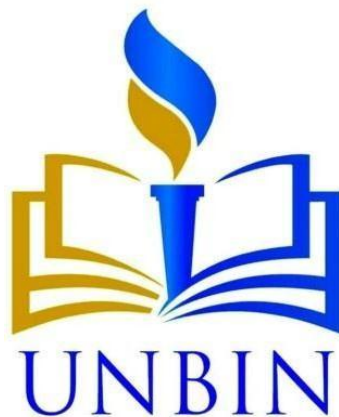


PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BOGOR

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



O L E H :

DEVI FEBRIYANI

NPM : S1-0218.086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2025

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BOGOR

1*)Devi Febriyani dan 2*)Yustiana Wardhani

1,2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

devif3222@gmail.com

*Corresponding author

Received: Desember 2025 | Accepted: Desember 2025 | Published: Desember 2025

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh dari pengaruh brand awareness, brand image dan product quality terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee di Kota Bogor. Objek penelitian ini Adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dan pelanggan yang berdomisili di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti disesuaikan dengan maksud penelitian, Dimana sampel yang diambil sebanyak 385 responden. Adapun metode analisis yang digunakan Adalah metode assosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan program SPSS 2.0

Kata kunci: *brand awareness*, *brand image*, *product quality*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi pada saat ini mampu mempermudah manusia di dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi membantu manusia mendapatkan informasi yang cepat melalui perangkat teknologi yang disebut internet. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif dalam dunia bisnis pasalnya dengan mendapatkan informasi yang cepat maka hubungan-hubungan bisnis yang terjadi akan bergerak cepat pula. Permintaan maupun penawaran dalam bisnis tersebut dilakukan lebih cepat melalui *cyberworld*. Dahulu untuk membeli suatu barang atau produk maka harus bertemu penjual bertatap muka, tetapi pada saat ini penjual maupun pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Pendahuluan harus dimulai dengan perspektif yang sangat luas dari bidang subjek utama, sebelum secara bertahap mempersempit fokus ke masalah utama yang sedang diselidiki. Pada bagian ini, penulis harus memberikan rincian lebih lanjut mengenai tujuan dan motivasi dari tulisan serta temuan-temuan yang berkaitan dengan tulisan.

Kegiatan jual beli online atau *bisnis e-commerce* di Indonesia sedang dalam posisi berkembang pesat. Berawal dari *website* atau aplikasi yang sederhana kini *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Indonesia terus menerus berlomba mengembangkan *e-commerce* nya dengan berbagai fitur yang bisa ditawarkan seperti kemudahan membeli produk hingga kemudahan melakukan pembayaran. Dengan kemudahan yang diberikan *e-commerce* tersebut kegiatan jual beli *online* pun semakin banyak diminati sehingga pengguna maupun penjual di *e-commerce* semakin berkembang pesat.

Dunia *e-commerce* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik berasal dari dalam negeri, maupun pendatang dari luar negeri. Diperkirakan pada tahun 2030 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh delapan kali lipat dan didominasi oleh sektor *e-commerce*.

Dalam konteks perilaku konsumen, Keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk dimana jika seseorang dalam menentukan suatu keputusan harus ada alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dilakukan karena motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan dalam membeli suatu untuk kebutuhan hidupnya menurut Larasati (dalam Ariani dan Prinoya, 2021:48).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Choiruman dan Widaningsih 2023:610) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting untuk menciptakan nilai dan keunggulan bersaing.

Selain *brand awareness*, *brand image* menjadi faktor yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel (dalam Mahiri, 2020:234) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu platform, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah *product quality*, yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:15), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat pembelian ulang.

Ketiga faktor tersebut menjadi sangat relevan mengingat persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* serta meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Shopee sebagai salah satu pelaku utama dalam industri *e-commerce* perlu memperhatikan *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* dapat memengaruhi konsumen, khususnya di Kota Bogor, dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu menurut Kotler dan Keller (dalam Choiruman dan Widaningsih, 2023:610)

Indikator Brand Awareness

Brand awareness memiliki indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (dalam Abdullah dan Harahap, 2022:748) sebagai berikut:

Recall

seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

Recognition

seberapa jauh konsumen mengingat kembali merek yang tersebut termasuk dalam kategori tertentu atau mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.

Purchase

seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

Consumption

seberapa jauh konsumen dapat mengingat dan mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Brand Image

Brand Image sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli Menurut Keller & Kotler (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:867)

Indikator Brand Image

Brand image memiliki indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:867) sebagai berikut:

Strength of Brand Association

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tentang brand diproses dan diingat konsumen. Semakin sering konsumen memikirkan dan memahami informasi tersebut, semakin kuat asosiasinya.

Favorability of Brand Association

Asosiasi yang positif muncul ketika konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat brand dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menumbuhkan sikap baik terhadap brand.

Uniqueness of Brand Association

Brand harus memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing. Keunikan ini memudahkan konsumen mengingat brand, meningkatkan daya tarik, dan mendorong loyalitas.

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:15) arti dari *product quality* atau kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Product Quality

Product quality memiliki indikator yang dijelaskan oleh menurut Kotler (dalam Rahayu 2021:42) sebagai berikut:

Produk sesuai dengan kepuasan.

Produk harus dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan baik, yaitu produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Memiliki daya tahan lama.

Produk diharapkan memiliki masa pakai atau umur yang panjang, sehingga konsumen tidak perlu sering mengganti produk tersebut.

Keandalan sesuai dengan kebutuhan.

Produk harus dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keandalan ini mencakup kualitas yang konsisten dan performa yang baik dari produk tersebut.

Pembeli mudah mendapatkan produk.

Produk harus tersedia secara mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini mencakup ketersediaan produk di berbagai tempat penjualan dan kemudahan dalam proses pembelian.

Desain sesuai dengan kesukaan.

Produk harus memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ragatirta dan Tiningrum, 2020:144) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015:190) diantaranya:

Kondisi lingkungan

Dalam kondisi lingkungan didalamnya termasuk tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan yang dapat berpotensi meningkatkan ketidakpastiaan, kompleksitas, serta resiko berkenaan dengan pembelian suatu produk ataupun jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis akan atau barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, ataupun membatalkan pembelian hingga situasi dinilai dalam situasi kondusif

Faktor organisasional

meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan seperti sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan, dan kondisi relasi dengan mitra bisnis ataupun mitra rantai pasokan. Perubahan yang terjadi dalam sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit dapat dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.

Faktor relasi interpersonal

meliputi seperti wewenang, kedudukan, empati, dan persuasi.

Faktor individual

Meliputi usia, penghasilan, Pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko dan kebudayaa

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Harahap dan Abdullah, 2022:738) sebagai berikut:

Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:3) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan serta mengantisipasi masalah.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah konsumen Shopee Indonesia di Kota Bogor. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu untuk penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Karena jumlah konsumen sangat besar dan populasinya tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Dari perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 385 responden..

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan agar responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju pada setiap statement yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Jawaban atas statement tersebutlah yang diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional maka, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut :

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (dalam Choiruman dan Widaningsih 2023:610)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Cunsumption</i>	Likert
<i>Brand image</i> (X2)	<i>brand image</i> sebagai “ <i>The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory</i> ”. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli. Keller & Kotler (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:867).	1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorable of Brand Association</i> 3. <i>Uniquess of Brand Association</i>	Likert
<i>Product quality</i> (X3)	<i>Product quality</i> atau kualitas produk adalah “ <i>the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes</i> ”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan sebuah produk dalam	1. Produk sesuai dengan kepuasan 2. Memiliki daya tahan lama. 3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan	Likert

	memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:15)	4. Pembeli mudah mendapatkan produk. 5. Desain sesuai dengan kesukaan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (dalam Ragatirta dan Tiningrum, 2020:144)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Likert

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas), analisis koefisien kolerasi, persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS menyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable. Semua nilai r hitung > r tabel 0,361 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliable dan layak digunakan. Data pada penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,766	0,361	Valid
2	0,740	0,361	Valid
3	0,672	0,361	Valid
4	0,750	0,361	Valid
5	0,646	0,361	Valid
6	0,577	0,361	Valid
7	0,599	0,361	Valid
8	0,724	0,361	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,680	0,361	Valid
2	0,767	0,361	Valid
3	0,641	0,361	Valid
4	0,606	0,361	Valid
5	0,629	0,361	Valid
6	0,668	0,361	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X3)

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,621	0,361	Valid
2	0,549	0,361	Valid
3	0,660	0,361	Valid
4	0,520	0,361	Valid
5	0,569	0,361	Valid
6	0,716	0,361	Valid
7	0,555	0,361	Valid
8	0,642	0,361	Valid
9	0,628	0,361	Valid
10	0,577	0,361	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,748	0,361	Valid
2	0,676	0,361	Valid
3	0,540	0,361	Valid
4	0,623	0,361	Valid
5	0,533	0,361	Valid
6	0,633	0,361	Valid
7	0,750	0,361	Valid
8	0,694	0,361	Valid
9	0,733	0,361	Valid
10	0,624	0,361	Valid
11	0,705	0,361	Valid
12	0,690	0,361	Valid

Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari pada signifikansi 5% dengan $n = 30$, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Ternyata pada nilai korelasi untuk seluruh butir pernyataan variabel Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran lebih dari 0,361, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

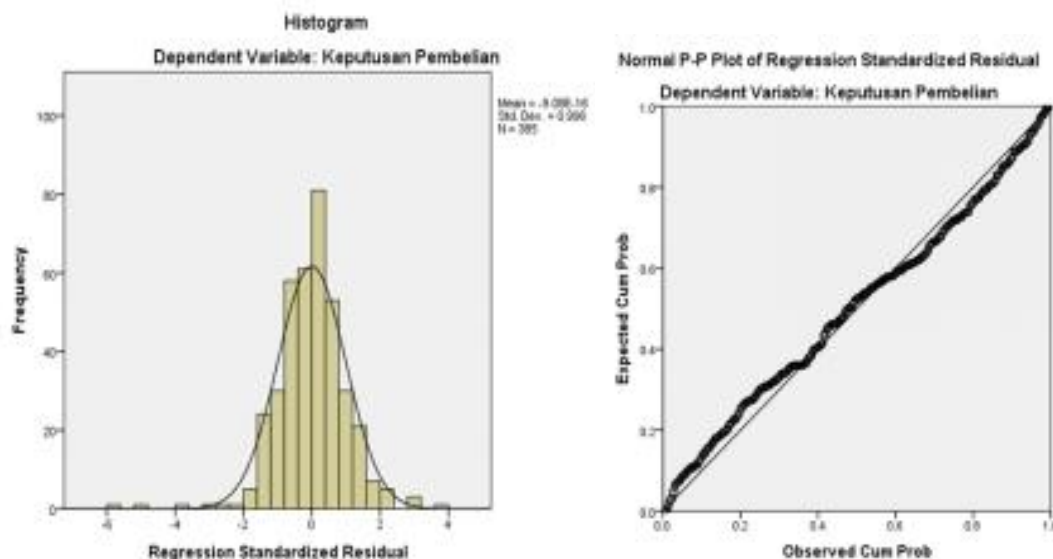
No	Variabel	Cronbach' Alpha	Cut off Cronbach' Alpha	Kesimpulan
1.	<i>Brand Awareness</i>	0,832	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,735	0,60	Reliabel
3.	<i>Pfoduct Qualiry</i>	0,802	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,889	0,60	Reliabel

Dari hasil analisis terdapat nilai *Chrombach's Alpha* sebesar 0,832, 0,735, 0,802. 0.889, sedangkan *r* kritis sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel. *No of items* ini menjelaskan bahwa butir soal yang valid saja yang diuji ke dalam uji reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dideteksi melalui analisa grafik yang dapat dilihat pada grafik histogram dan grafik normal probability plot yang diperoleh dari hasil uji normalitas melalui program SPSS 20. Dapat dilihat dari grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan, sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selanjutnya grafik normal probability plot yang membentuk garis lurus diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila jauh dari garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal. Adapun setelah dilakukan uji normalitas diperoleh output grafik normal probability plot seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Histogram Dan Grafik PP Plot Normalitas

Berdasarkan tampilan output chart Gambar 13 dapat dilihat bahwa grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan, sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selanjutnya gambar P-Plot normalitas terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel *Brand Awareness*(X^1), *Brand Image* (X^2), *Product Quality* (X^3) dan Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 7
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Nilai Signifikansi <i>Deviations From Linearity</i>	Keterangan
1	X1-Y	0,073 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian
2	X2-Y	0,122 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara

			variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian
3	X3-Y	0,101 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen, dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 8:

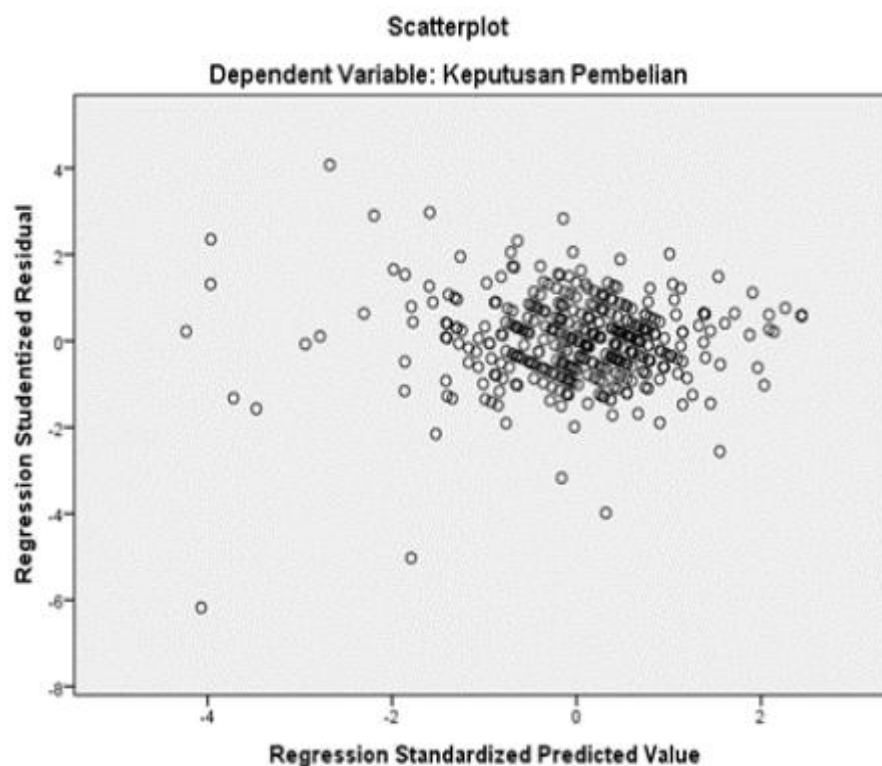
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.335	2.007		6.146	.000		
	Brand Awareness	.370	.062	.268	5.921	.000	.641	1.559
	Brand Image	.156	.078	.094	1.991	.047	.593	1.686
	Product Quality	.529	.054	.460	9.807	.000	.599	1.671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan scatterplot atau pola grafik. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Berikut data hasil uji analisis korelasi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20:

Tabel 9
Hasil Uji Koefesien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.499	.495	3.001	1.954

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefesien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,706 yang menunjukkan hubungan antara *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat sesuai keterangan interpretasi koefesien korelasi yang ada pada tabel 9.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan variabel mana yang paling berdampak pada variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.335	2.007		6.146	.000		
	Brand Awareness	.370	.062	.268	5.921	.000	.641	1.559
	Brand Image	.156	.078	.094	1.991	.047	.593	1.686
	Product Quality	.529	.054	.460	9.807	.000	.599	1.671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan program SPSS versi 20, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.335 + 0,370X_1 + 0,156X_2 + 0,529X_3 + e$$

Nilai 0,370 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness*, jadi $b_1 = 0,370$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel *brand awareness* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,370 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai 0,156 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image*, jadi $b_2 = 0,156$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel *brand image* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai 0,529 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *product quality*, jadi $b_3 = 0,529$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel *product quality* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,529 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai *product quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12.335 artinya dapat dinyatakan kontribusi variabel diluar model regresi yang diteliti dalam penelitian ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian sebesar 12.335 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Adapun hasil dari Uji t ditunjukkan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.335	2.007		6.146	.000
Brand Awareness	.370	.062	.268	5.921	.000
Brand Image	.156	.078	.094	1.991	.047
Product Quality	.529	.054	.460	9.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 di atas diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. hasil thitung variabel *brand awareness* sebesar 5.921 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 atau $5.921 > 1,966$ ($df=n-k-1=385-3-1 = 381$) dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima atau variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
2. hasil thitung variabel *brand image* sebesar 1.991 dan nilai signifikan sebesar 0,047, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 atau $1.991 > 1,966$ ($df=n-k-1=385-3-1 = 381$) dan $0,047 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima atau variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
3. hasil thitung variabel *product quality* sebesar 9.807 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 atau $9.807 > 1,966$ ($df=n-k-1=385-3-1 = 381$) dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima atau variabel *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel independen (*brand awareness*, *brand image* dan *product quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut dijelaskan pengujian variabel secara simultan:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3415.683	3	1138.561	126.464	.000 ^b
	Residual	3430.151	381	9.003		
	Total	6845.834	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil pada tabel 12, diperoleh Fhitung sebesar 126.464 serta $df=n-k-1$ atau $df=385-2-1= 382$ didapat Ftabel sebesar 2,63. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel atau $126.464 > 2.63$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima atau *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.499	.495	3.001	1.954

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian pada tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,495 yang berarti $0,495 \times 100\% = 49,5\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa variasi perubahan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variasi perubahan *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kemudian untuk Standard Error of the Estimate sebesar 1.954 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bogor. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi mereka dalam memilih untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih mengenal dan terbiasa dengan merek Shopee cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan platform tersebut, yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan *brand awareness*, seperti komunikasi pemasaran yang baik, produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, iklan yang konsisten dengan menggunakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat produk tertentu, dan logo yang memudahkan konsumen mengingat. Hal dapat memperkuat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan memiliki citra positif di mata konsumen, baik melalui berbagai media atau ulasan pengguna, memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih Shopee sebagai *e-commerce*. Dibarengi dengan data bahwa nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah sebesar 4,24 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju bahwa *e-commerce* Shopee memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bogor. *Brand image* yang positif menciptakan persepsi baik di mata konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih dan mempercayai Shopee dalam melakukan transaksi pembelian. Sebagai *e-commerce* yang memiliki citra yang kuat, Shopee berhasil membangun asosiasi positif melalui informasi yang baik, produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan serta keunikan merek, yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Shopee merasa lebih nyaman dan aman melalui kesan pengalaman positif dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Faktor-faktor yang berkontribusi pada terbentuknya *brand image*, seperti pelayanan pelanggan yang responsif, reputasi merek yang terpercaya, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dibarengi dengan data bahwa nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah sebesar 4,20 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju bahwa *e-commerce* Shopee memiliki tingkat citra merek (*brand image*) yang tinggi dibanding dengan *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menjaga reputasi merek melalui manajemen ulasan dan feedback pelanggan, serta penanganan keluhan secara efektif, akan membantu mempertahankan citra positif.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bogor. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung lebih percaya diri dalam memilih Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja. Kualitas produk yang baik, seperti produk sesuai dengan kepuasan, memiliki daya tahan lama, keandalan sesuai dengan kebutuhan, pembeli mudah mendapatkan produk dan desain sesuai dengan kesukaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas tinggi menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Konsumen yang puas dengan produk yang dibeli merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga, yang semakin memperkuat keputusan mereka untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu, Shopee perlu terus memperhatikan dan memastikan kualitas produk yang dijual dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen di Kota Bogor, serta menciptakan citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Dibarengi dengan data bahwa nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah sebesar 4,19 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju bahwa *e-commerce* Shopee memiliki tingkat kualitas produk (*product quality*) yang baik. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, serta gambar yang representatif, akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bogor. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja, sementara *brand image* yang positif memberikan kesan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang dapat dipercaya dan menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengaruh positif ini terlihat jelas dalam keputusan konsumen yang merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah mengenal merek dengan baik dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek tersebut. Selain itu, *product quality* yang ditawarkan Shopee turut memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih *e-commerce* yang menyajikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan yang dijanjikan.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja di Shopee. *Brand awareness* memberikan pondasi bagi *brand image* yang kuat, yang pada gilirannya diperkuat oleh *product quality* yang terjamin. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka akan mengasosiasikan Shopee dengan kualitas dan keandalan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik terhadap ketiga faktor ini *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* merupakan strategi yang efektif bagi Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kota Bogor dan memperluas pangsa pasarnya.

Dibarengi dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,464 > 2,63$) dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor. Hal ini berarti *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* merupakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana ketika faktor tersebut baik dan positif maka akan memperkuat konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,495. Artinya kontribusi variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2) dan *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,495 \times 100\% = 49,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 49,5\% = 50,5\%)$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan pembahasan yang peneliti jelaskan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor
3. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
4. *Brand awareness*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan bagi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden sangat baik. Tetapi ada beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

- a. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya serta meningkatkannya melalui event produk dan konten informatif agar kesadaran merek semakin kuat.
- b. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand image* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya. Shopee juga disarankan meningkatkan pelayanan yang cepat dan responsif, serta mendorong ulasan positif untuk semakin memperkuat *brand image*.
- c. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *product quality* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya. Shopee juga disarankan bermitra dengan penjual bereputasi baik serta menetapkan standar kualitas yang ketat, termasuk pemeriksaan produk sebelum ditampilkan, guna memastikan kualitas produk tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek dan pernyataan yang berbeda. Dari hasil uji koefisien determinasi bahwa keputusan pembelian yaitu 49,5% dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* dan *product quality*. Sedangkan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan juga dapat menggunakan lebih banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *brand awareness*, *brand image* dan *product quality*. Misalnya variabel kemudahan, kepercayaan, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSATAKA

- Abdullah, M. M., et al. 2022. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Di Kota Bandung. *Journal of Business and Management*. Vol 2, No 1. ISSN: 2828- 2531
- Choiruman, Doni., & Widaningsih, Sri. 2023. *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Decisions (Case Study of PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung in 2022)*. *Jurnal Manajemen*. Vol 0, No 2. ISSN: 2442-5826
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* KPOP Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E Commerce* Shopee). *e-Proceeding of Management*. Vol 8, No 2. ISSN: 2355-9357
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Mahiri, E. A. 2020. *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol,11. No. 3. ISSN: 2615-497
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, Erna. 2020. Pengaruh *Atmosphere Store*, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*. Vol 7, No 2. ISSN: 1979-2700
- Rahayu, Sri. 2021. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. Vol,20. No. 1 e-ISSN: 2655-8262
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, G. 2015. *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset