

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Diakses pada 05 November 2022, <https://goodstats.id>.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Aitkenhead A.R, Moppet,I & Thomson J. (2013). *S mith Aitkenhead's Texbook of sAnesthesia*, 6th Edition. Churchill Livingstone. London.
- Aji, Wisnu Nugroho. (2016). *Model Pembelajaran Dick & Carrey Dalam Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*. Universitas Widya Dharma Klaten. *Kajian Linguistik dan Sastra*, Vol.1
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggit Yoebrilianti (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*.  
<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- DetikNews. (2021). *Tumbuh Pesar, Galeri 24 Punya Ratusan Outlet di Seluruh Indonesia*. Diakses pada 12 Agustus 2021, <https://news.detik.com>.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Fure Hendra, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Luxima Metro Media. Indonesia, P. R. No. 60 Tahun 2008.
- Heizer and Jay, et.al (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hurriyati Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Institue, B. (2022). *Investasi Kripto: Antara Untung, Buntung Dan Depresi*. Diakses pada 11 November 2022, <https://www.bi.go.id>.
- Irmayanti, I. (2019). *Generasi Milenial dan Gaya Investasinya*. Diakses pada 25 Oktober 2019, <https://disdukcapil.pontianak.go.id>.
- Kompas. (2022). *Daftar Neraca Teratas Penerima Ekspor Emas Indonesia*. Diakses pada 11 November 2022, <https://internasional.kompas.com>.
- Kotler, P dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P., Keller, K. L., et.al. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- \_\_\_\_\_, et.al. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. McGrawHill, New York.
- Mr. Abdhakim Guima mahfud, Vincent Soltes. 2017. *Effect of E-service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*.
- NISP, R. O. (2022). Apa itu KYC? *Arti dan Manfaatnya Bagi Teknologi Keuangan*. Diakses pada 11 Maret 2022, <https://www.ocbcnisp.com>.
- Perez, E. (2022). Mental Health and Crypto: *How Does Volatility Effect Well-Being*. Diakses pada 02 Juni 2022, <https://cointelegraph.com>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Diakses pada 22 Desember 2022, <https://www.kajianpustaka.com>.
- Saputra, R. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*

*Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung)*. Jom Fisip Vol. 5 No. 1, 7.

Siagan, K. (2022). Investasi Masa Kini Untuk Generasi Muda Indonesia. Diakses pada 22 November 2022, <https://dailysocial.id>.

Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. ISSN : 2355- 9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and Being*. Routledge.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Edisi 2019. Bandung. Alfabeta.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA GALERI 24 CIBINONG**  
Digunakan dalam Rangka Penyelesaian Skripsi  
Pada Program S1 Managemen Universitas Binaniaga Indonesia

---

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat,

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, saya mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia sedang melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Galeri 24 Cibinong.**

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesedian Anda untuk mengisi kuisoner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Objektivitas jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga.

Atas bantuan dan ketersediaan Anda meluangkan waktu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Chandra Permana  
NPM. S1-0217202

### **PERTANYAAN SARINGAN**

1. Apakah anda pernah berkunjung ke Galeri 24 Cibinong?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia saat ini :
  - a. <26 Tahun
  - b. 26 - 34 Tahun
  - c. >34 Tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Wirausaha
  - d. Lain-lain
4. Apakah anda berdomisili di wilayah Bogor?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, tepat atau sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Dimohon untuk tidak melewatkan salah satu atau beberapa pertanyaan kosong tanpa jawaban.
3. Identitas responden pada kuesioner hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Kerahsiahan terhadap identitas responden akan terjaga.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:
 

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

### KUESIONER

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
<b>Brand Awareness</b>	<i>Brand Recall</i>		
	1. Hanya Galeri 24 yang selalu Anda pilih untuk investasi emas.	BA1	Likert
	2. Anda dapat langsung mengenali Galeri 24 hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	BA2	
	3. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk emas, Galeri 24 adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	BA3	
	<i>Brand Recognition</i>		
	4. Anda memilih Galeri 24 saat ingin investasi.	BA4	Likert
	5. Anda sudah mengenal Galeri 24 adalah merek emas logam mulia.	BA5	
	6. Anda mengenal Galeri 24 melalui iklan	BA6	
	<i>Purchase Desicion</i>		
	7. Anda mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Galeri 24.	BA7	Likert
	8. Anda lebih memilih Galeri 24 dibandingkan dengan <i>Brand</i> lain yang serupa.	BA8	
	9. Saya membeli logam mulia di Galeri 24 karena sebuah kebutuhan.	BA9	
<i>Consumption</i>			
10. Galeri 24 selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli produk investasi	BA10	Likert	
11. Galeri 24 adalah <i>Brand</i> yang Konsumen ingat ketika ingin membeli produk investasi	BA11		
12. Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian di Galeri 24	BA12		
<b>Lokasi</b>	<i>Aksesibilitas</i>		
	13. Lokasi menuju Galeri 24 sangat mudah dijangkau	LK1	Likert
	14. Tersedianya angkutan umum ke outlet Galeri 24	LK2	
	15. Menurut saya informasi di internet untuk mempermudah konsumen akses ke Galeri 24 sudah cukup baik.	LK3	
	<i>Visibilitas</i>		
	16. Outlet Galeri 24 dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan	LK4	Likert
17. Galeri 24 dapat ditemukan dengan mudah	LK5		
18. Logo Galeri24 dapat terlihat jelas dari tepi jalan	LK6		



Lalu Lintas			
	19. Galeri 24 berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.	LK7	Likert
	20. Galeri 24 berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar /tidak macet.	LK8	
	21. Letak Galeri 24 Cabang Cibinong tidak terlalu jauh bagi anda	LK9	
Ketersediaan Tempat Parkir			
	22. Galeri 24 menyediakan lahan parkir yang cukup luas	LK10	Likert
	23. Tempat parkir pada Galeri 24 sangat aman	LK11	
	24. Lokasi Parkir tidak terlalu jauh dari outlet Galeri 24	LK12	
Persaingan			
	25. Lokasi Galeri 24 memiliki jarak dengan lokasi outlet yang lain.	LK13	Likert
	26. Produk Galeri 24 memiliki berbagai macam pilihan dalam satu jenis produk.	LK14	
	27. Galeri 24 memiliki skat atau batasan dengan kompetitor yang lainnya.	LK15	
Minat Transaksional			
	28. Saya tertarik untuk membeli Logam mulia galeri 24 karena Galeri 24 memiliki jaminan kadar yang bisa diukur di tempat.	MB1	Likert
	29. Saya berminat membeli Logam mulia di Galeri 24 karena sudah terverifikasi OJK. Berniaga dengan Galeri 24, sudah pasti kredibel.	MB2	
	30. Saya berminat membeli logam mulia Galeri 24 karena emas yang dijualnya pasti legal dan berkualitas.	MB3	
Minat Referensial			
Minat Beli	31. Saya bersedia merekomendasikan Galeri 24 kepada orang lain	MB4	Likert
	32. Jika teman mengalami kendala dalam berinvestasi saya mudah menyebutkan Galeri 24 sebagai solusi bagi mereka	MB5	
	33. Saya mau untuk mereferensikan Galeri 24 kepada kerabat saya	MB6	
Minat Prefensial			
	34. Saya memilih Galeri 24 dalam memenuhi kebutuhan saya akan investasi logam mulia	MB7	Likert
	35. Saya akan lebih berminat membeli di Galeri 24 dibandingkan tempat lain	MB8	
	36. Galeri 24 lebih menarik perhatian saya.	MB9	

	Minat Ekploratif		
	37. Saya menanyakan informasi produk Galeri 24 kepada orang yang sudah membelinya.	MB10	Likert
	38. Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Di Galeri 24	MB11	
	39. Mencari informasi Galeri 24 menyenangkan bagi saya	MB12	
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pilihan Produk		
	40. Pilihan produk logam mulia yang bervariasi sesuai kebutuhan membuat saya tertarik untuk membeli logam mulia di Galeri 24 Cibinong.	KP1	Likert
	41. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena keunggulan produknya.	KP2	
	42. Saya membeli emas di Galeri 24 karna terdapat ukuran emas yang bervariasi, seperti 0,1 gram, 0,25 gram dan 0,5 gram.	KP3	
	Pilihan Merek		
	43. Saya merasa memilih merek produk sesuai dengan kebutuhan.	KP4	Likert
	44. Saya membeli logam mulia Galeri 24 berdasarkan citra merek dari Galeri 24.	KP5	
	45. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 setelah membandingkannya dengantoko emas lainnya.	KP6	
	Pilihan Penyalur		
	46. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena kemudahan dalam pesan antar.	KP7	Likert
	47. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena mudah ditemukan.	KP8	
	48. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena tersedia, baik di <i>online store</i> ataupun di <i>offline store</i> .	KP9	
	Waktu Pembelian		
	49. Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena Galeri 24 Cibinong buka setiap hari yang memudahkan saya dalam proses pembelian.	KP10	Likert
50. Saya membeli logam mulia Galeri 24 hanya saat sedang diskon, promo, ataupun <i>cashback</i> .	KP11		
51. Saya dapat membeli Galeri 24 kapanpun yang saya inginkan	KP12		
Jumlah Pembelian			
52. Saya merasa logam mulia Galeri 24 selalu menyediakan produk terbaru sesuai dengan minat konsumen.	KP13	Likert	
53. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 karena semakin banyak jumlah pembelian maka akan semakin	KP14		

	banyak diskon yang diberikan.		
	54. Saya dapat membeli produk Galeri 24 sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	KP15	

**Lampiran 2**  
Data Penelitian