

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SUPERMI PADA MASYARAKAT KELURAHAN LAGOA

Puspa Dwi Novianty Hadi¹, Channisa Purwaningrum²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹puspadwinoviyanti@gmail.com, ²chanissa.csp@bsi.ac.id

ABSTRAK

Industri mie instan di Indonesia merupakan sektor dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Di tengah dominasi Indomie sebagai market leader, produk Supermi menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisi pasarnya akibat lemahnya brand awareness dan brand image di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi secara parsial maupun simultan pada masyarakat Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 5,122; sig. = 0,000), demikian pula brand image (t hitung = 4,039; sig. = 0,000). Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 76,362; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622 mengindikasikan 62,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The instant noodle industry in Indonesia is a highly competitive sector. Amid Indomie's dominance as the market leader, Supermi faces serious challenges in maintaining its market position due to weak brand awareness and brand image in the minds of consumers. This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on the purchase decision for Supermi instant noodles, both partially and simultaneously, among residents of Lagoa Subdistrict, North Jakarta. The study employs a quantitative approach, with data collected via a questionnaire distributed to 96 respondents using accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results of the partial tests (t -test) showed that brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions (t -calculated = 5.122; sig. = 0.000), as did brand image (t -calculated =

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

4.039; sig. = 0.000). The results of the simultaneous test (F-test) showed that both variables together had a significant effect on purchasing decisions (calculated $F = 76.362$; sig. = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.622 indicates that 62.2% of the variation in purchase decisions is explained by these two variables, while 37.8% is influenced by other factors outside the model.
Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sektor industri mie instan di Indonesia merupakan salah satu bidang usaha dengan catatan pertumbuhan yang sangat tinggi. Masyarakat memilih produk mie instan sebagai pilihan utama karena penyajiannya praktis serta harganya terjangkau. Data dari World Instant Noodles Association (WINA) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mie instan di Indonesia menempatkan negara ini pada posisi kedua dunia sepanjang tahun 2024, dengan capaian konsumsi mencapai 14,6 miliar porsi. Kondisi tersebut menjadikan industri mie instan memiliki potensi pasar yang sangat tinggi sekaligus daya saing yang kuat.

Namun demikian, persaingan dalam industri mie instan mengalami pertumbuhan yang semakin ketat. Kehadiran merek-merek pesaing seperti Indomie, Sarimie, Sedaap, ABC, Gaga, Sukses, hingga produk impor memberikan konsumen semakin banyak pilihan. Isu perbedaan cita rasa antara varian ekspor dan lokal, isu keamanan pangan, serta anggapan penurunan kualitas rasa turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Supermi merupakan salah satu merek mie instan yang telah lama hadir di Indonesia dan diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sejarah peluncuran Supermi bermula pada akhir tahun 1960-an sebagai pelopor mie instan Indonesia. Pada masa awal peluncurannya, Supermi berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi produk yang cukup dikenal luas. Seiring waktu, Supermi menghadirkan beragam varian produk berupa mie kuah maupun mie goreng dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia, seperti ayam bawang, soto, sop buntut, kaldu ayam, kari ayam, dan mie goreng ayam pangsit, dengan harga yang relatif ekonomis serta jaringan distribusi yang luas.

Meskipun demikian, posisi Supermi di pasar mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan Indomie yang notabene berasal dari perusahaan yang sama. Data Top Brand Award periode 2023-2024 memperlihatkan bahwa Indomie terus mendominasi nilai Top Brand Index (TBI) di atas 70%, sementara Mie Sedaap berada pada kisaran 13%-16%, dan merek-merek lain termasuk Supermi hanya berada pada kisaran di bawah 5% (Tabel 1).

Tabel 1. Top Five Brand Mie Instan (Top Brand Index) 2023-2024

Nama Brand	2023 (%)	2024 (%)
ABC	-	2,90
Gaga 100	-	4,20
Indomie	72,50	71,20
Mie Sedaap	16,20	13,90
Sarimi	2,60	2,40

Sumber: *topbrand-award.com*, diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 2. Top Brand Mie Instan di Indonesia 2024 Berdasarkan Persentase Pembelian

Merek	Persentase Pembelian
Indomie	71,2%
Sedaap	13,9%
Gaga 100	4,2%
ABC	2,9%
Sarimi	2,4%
Supermi	1,9%

Sumber: *data.goodstats.id*, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data tersebut, persentase pembelian produk Supermi hanya sebesar 1,9%, jauh tertinggal dari Indomie yang mendominasi pasar sebesar 71,2%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa brand awareness dan brand image Supermi masih relatif lemah dibandingkan pesaing utamanya. Penyebab utamanya antara lain kurangnya diferensiasi produk yang menonjol serta minimnya engagement digital, sebab Supermi kurang aktif membangun konten viral maupun interaksi dengan konsumen di media sosial, berbeda dengan Indomie yang mengutamakan strategi emotional branding melalui storytelling dan kampanye global, serta Mie Sedaap yang berfokus pada inovasi produk dan pemanfaatan influencer secara intensif.

Observasi awal yang dilakukan terhadap 10 warga di wilayah Kelurahan Lagoa menunjukkan bahwa 6 orang memilih Indomie sebagai merek mie instan yang paling sering dikonsumsi, 3 orang memilih Mie Sedaap, dan hanya 1 orang yang memilih Supermi. Fenomena ini menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Supermi, khususnya dari aspek brand awareness dan brand image, dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Supermi pada Masyarakat Kelurahan Lagoa”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi? (2) Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi? (3) Apakah brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi secara parsial, menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi secara parsial, serta menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Supermi pada masyarakat Kelurahan Lagoa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Terdapat tiga variabel penelitian, yaitu Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Brand Awareness diukur melalui dimensi Brand Recognition dan Brand Recall, Brand Image diukur melalui dimensi Strength, Favorability, dan Uniqueness of Brand Association, sedangkan Keputusan Pembelian diukur berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Lagoa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk mie instan Supermi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $P = 0,5$, dan margin of error 10% ($d = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi Supermi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Kriteria pengujian hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau F hitung $> F$ tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data terhadap 96 responden di Kelurahan Lagoa menunjukkan karakteristik sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	36,5%
	Perempuan	61	63,5%
Usia	17 - 25 tahun	63	65,6%
	26 - 34 tahun	25	26,0%
	35 - 42 tahun	2	2,1%
	43 - 50 tahun	6	6,3%
Pendidikan	SMA/SMK	45	46,9%
	Sarjana/Diploma	51	53,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	52,1%
	Karyawan	33	34,4%
	Wirausaha	6	6,3%
	PNS/ASN	3	3,1%
	Ibu Rumah Tangga	4	4,2%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,5%), berusia 17-25 tahun (65,6%), berpendidikan Sarjana/Diploma (53,1%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (52,1%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen Supermi di wilayah Kelurahan Lagoa didominasi oleh kelompok usia muda produktif.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sebagaimana disajikan pada Tabel 4, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,900	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Brand Awareness sebesar 0,125 dan Brand Image sebesar 0,553, yang keduanya berada di atas 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,475 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,106 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik regresi linier berganda telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi dan Uji T (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	9,516	2,058	-	4,623	0,000
Brand Awareness (X1)	0,400	0,078	0,474	5,122	0,000
Brand Image (X2)	0,461	0,114	0,374	4,039	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) – $t_{tabel} = 1,986$

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,516 + 0,400 X1 + 0,461 X2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,516 menunjukkan bahwa apabila Brand Awareness dan Brand Image bernilai konstan (nol), maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 9,516. Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,400 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,461 juga bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,461 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Brand Awareness sebesar 5,122 lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, nilai t hitung variabel Brand Image sebesar 4,039 lebih besar dari t

tabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima; Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	633,723	2	316,862	76,362	0,000
Residual	385,902	93	4,149	-	-
Total	1019,625	95	-	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) – $F_{tabel} = 3,094$

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,362 lebih besar dari F tabel (3,094) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini membuktikan bahwa Brand Awareness dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Supermi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,745	0,555	0,550	2,19668
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,717	0,515	0,510	2,29421
Simultan ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)	0,788	0,622	0,613	2,03703

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Secara parsial, Brand Awareness memberikan kontribusi sebesar 55,5% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image berkontribusi sebesar 51,5%. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Awareness dan Brand Image secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Supermi. Kondisi ini terjadi karena mayoritas responden memiliki tingkat pengenalan dan pengingatan yang tinggi terhadap merek Supermi – mereka mampu mengenali logo dan kemasan khas Supermi, mengenali nama Supermi sebagai merek mie instan yang telah lama hadir di Indonesia, serta tetap mengingat merek tersebut setelah mengonsumsinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabrina et al. (2025) yang menemukan bahwa brand

awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Sidoarjo.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen menilai Supermi sebagai merek yang memiliki citra positif, mudah dikenali, memiliki kualitas sesuai harapan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai produk mie instan. Citra positif yang telah dibangun Supermi selama bertahun-tahun membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin ketika hendak melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hasnah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital.

Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F membuktikan bahwa Brand Awareness dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 62,2%. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Supermi serta semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Brand Awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Supermi, sementara Brand Image menciptakan persepsi positif mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan brand awareness dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Supermi ($t_{hitung} 5,122 > t_{tabel} 1,986$; sig. $0,000 < 0,05$); (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Supermi ($t_{hitung} 4,039 > t_{tabel} 1,986$; sig. $0,000 < 0,05$); (3) Brand Awareness dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Supermi ($F_{hitung} 76,362 > F_{tabel} 3,094$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 62,2%, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk meningkatkan aktivitas branding secara rutin melalui media sosial (Instagram, TikTok,

YouTube), memperluas program CSR yang dapat langsung dirasakan konsumen, melakukan inovasi varian rasa secara berkala, serta memperkuat kerja sama dengan influencer untuk menjangkau generasi muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi, memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden, serta melakukan analisis segmentasi demografis agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Chandrarin, P. D. G. (2017). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Salemba Empat.

Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Yoga Pratama.

Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah*, 23(3), 257-265.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi, dan Regresi Linear Berganda*. Lakeisha.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Services.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 231-242.

Lubis, F. Y., Marbun, P., Royani, I., & Siregar, M. Y. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian tas merek Charles and Keith pada konsumen di Kecamatan Medan Johor. *Riggs Journal*, 4(2), 3505-3512.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1048>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *International Journal of Social Research*.

Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., Santika, L., & Hafsiyah, S. (2024). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pengabdian dan Ekonomi Sosial*, 1(1), 40-57. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i1.335>

Paramita, D. R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Bullshirt Incorporated Store. *Jurnal Forum Ekonomi*, 2(2), 422-432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>

Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks (studi pada konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 2740-2760.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.

Sinaga, L. N., & Wasiman. (2025). Pengaruh brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 1682-1696.

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (survei pada konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 28-38.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Thamrin, P. (2020). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Zahir Publishing.

Wardhana, A., Hendrayani, E., Putri, S. E., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.

Wulandari, M. P., Mahrom, Y., & Puspasari, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Cendekia Nusantara*, 1(September), 5804-5816. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>

Zahra, A. V. A., Sadiyah, F. N., & Rahayu, N. A. (2025). Pengaruh brand awareness, live streaming, review, dan rating terhadap keputusan pembelian produk Binasyifa di Shopee. *Jurimbik*, 5, 44-58. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1016>