

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND AWARENESS DALAM MEMBANGUN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT SEMPROT MEREK PYLOX NIPPON PAINT DI JUMBO PASAR SWALAYAN

Jennifer Evenly Amelt Mandake¹, Silvy L. Mandey², Djurwati Soepeno³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
jennifermadake062@student.unsrat.ac.id, silvyalmandey@unsrat.ac.id,
watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstract

*This study aims to examine and analyze the influence of brand positioning and brand awareness on consumer perception and purchasing decisions regarding Pylox (Nippon Paint) spray paint at Jumbo Supermarket. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents who had previously purchased Pylox spray paint at Jumbo Supermarket, selected via simple random sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS 4.0. The results indicate that brand positioning has a positive and significant effect on consumer perception brand awareness has a positive and significant effect on consumer perception brand positioning has a positive and significant effect on purchasing decisions brand awareness has an insignificant effect on purchasing decisions and consumer perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer perception mediates the effect of brand positioning on purchasing decisions but does not mediate the effect of brand awareness on purchasing decisions. **Keywords: Brand Positioning, Brand Awareness, Consumer Perception, Purchasing Decision***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand positioning dan brand awareness dalam membangun persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang pernah membeli produk cat semprot merek Pylox di Jumbo Pasar Swalayan dengan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen mampu memediasi pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Positioning, Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagiarism 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/)

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun posisi merek yang jelas dan mudah dikenali di dalam benak konsumen. Dalam kondisi pasar yang menyediakan berbagai pilihan produk dengan fungsi yang relatif serupa, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun identitas, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan pemahaman yang kuat mengenai merek di antara konsumen. Dalam konteks pemasaran, *brand positioning* dan *brand awareness* menjadi bagian penting dalam membentuk bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan menilai suatu merek sebelum menentukan pilihan pembelian.

Salah satu fenomena yang menarik terdapat pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint. Pylox merupakan salah satu produk cat semprot yang dipasarkan oleh Nippon Paint. Dalam praktiknya, terdapat fenomena penggunaan istilah “Pylox” oleh konsumen untuk menyebut produk cat semprot secara umum. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nama Pylox memiliki tingkat keterkenalan yang kuat dalam kategori produk cat semprot. Namun, penggunaan nama merek sebagai penyebutan umum juga menimbulkan persoalan mengenai bagaimana konsumen memaknai posisi Pylox sebagai suatu merek dan bagaimana konsumen membedakannya dari kategori produk maupun merek pesaing. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena kesadaran terhadap merek merupakan salah satu bagian dari proses konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk, sedangkan *brand positioning* berkaitan dengan bagaimana suatu merek ditempatkan dan dibedakan dalam benak konsumen.

Berdasarkan data, penjualan produk Pylox pada periode Januari 2025 sampai Maret 2026 mencapai 771 unit. Namun, jumlah penjualan menunjukkan pola yang berfluktuasi, yaitu 132 unit pada Januari 2025, tidak terdapat penjualan pada Februari 2025, kemudian mengalami perubahan jumlah penjualan pada bulan-bulan berikutnya hingga mencapai 33 unit pada Maret 2026. Data tersebut menunjukkan adanya dinamika pembelian produk dalam lingkungan ritel yang menyediakan berbagai pilihan cat semprot. Kondisi tersebut memberikan konteks empiris bahwa keberadaan dan keterkenalan suatu merek perlu dipahami tidak hanya dari sisi pengenalan merek, tetapi juga dari bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Adapun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *brand positioning*, *brand awareness*, persepsi atau sikap konsumen, dan keputusan pembelian belum menunjukkan pola yang sepenuhnya seragam. Nugraha dan Sjoraida (2025) menemukan bahwa strategi *brand positioning* berpengaruh terhadap sikap merek dan selanjutnya sikap tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya peran sikap merek dalam hubungan antara *brand positioning* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Maulida, Hermawan, dan Izzuddin (2022) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji hubungan *brand positioning* dan *brand awareness* secara bersamaan dalam membentuk persepsi konsumen dan kaitannya dengan keputusan pembelian, khususnya pada produk cat semprot dalam lingkungan ritel. Produk cat semprot merupakan produk yang memiliki karakteristik pembelian yang berbeda karena konsumen dapat mempertimbangkan fungsi, manfaat, kualitas, harga, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan tertentu. Oleh sebab itu, temuan penelitian terdahulu belum dapat secara langsung menggambarkan hubungan antarvariabel pada konteks Pylox Nippon Paint di lingkungan ritel Jumbo Pasar Swalayan.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan *brand positioning* dan *brand awareness* sebagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan persepsi konsumen sekaligus keputusan pembelian pada kategori produk cat semprot. Selain itu, adanya fenomena ketika nama “Pylox” digunakan untuk menyebut cat semprot secara umum memberikan konteks empiris yang berbeda dari penelitian terdahulu. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian hubungan *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap persepsi konsumen, menganalisis pengaruh *brand positioning*, *brand awareness*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran persepsi konsumen dalam memediasi hubungan *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan. Tujuan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara posisi merek, kesadaran merek, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian pada produk yang berada dalam kategori pasar dengan tingkat persaingan merek yang beragam.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan landasan yang mengintegrasikan aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan proses memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana perusahaan membangun posisi merek dan kesadaran merek yang selanjutnya berkaitan dengan pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak berhenti pada aktivitas memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan perlu membangun pemaknaan terhadap merek sehingga konsumen memiliki alasan untuk membedakan suatu produk dari alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, *brand positioning* dan *brand awareness* ditempatkan sebagai dua aspek penting dalam penelitian ini karena keduanya berkaitan dengan bagaimana merek ditempatkan dan dikenali dalam pikiran konsumen.

Brand Positioning

Brand positioning berkaitan dengan bagaimana suatu merek ditempatkan secara jelas, berbeda, dan bernilai dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan upaya menempatkan suatu merek pada posisi yang jelas dan berbeda dalam pikiran konsumen sasaran. Putri dan Fauziya (2024) juga menjelaskan bahwa *positioning* berkaitan dengan upaya perusahaan merancang produk dan strategi pemasaran sehingga menghasilkan kesan tertentu yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, *brand positioning* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan karakteristik produk, tetapi juga bagaimana karakteristik tersebut dipahami dan dimaknai oleh konsumen. Positioning yang jelas memungkinkan konsumen memahami manfaat, keunggulan, kategori, serta perbedaan suatu merek dibandingkan alternatif lainnya.

Dalam penelitian ini, *brand positioning* dioperasionalkan melalui atribut produk, manfaat produk, kelompok pengguna, pesaing, kategori produk, dan harga. Indikator tersebut menunjukkan bahwa posisi suatu merek dapat dibentuk melalui karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, siapa pengguna produk, posisi relatif terhadap pesaing, kategori produk, serta nilai yang tercermin melalui harga.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kotler et al. (2022) mengaitkan *brand awareness* dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek secara memadai sehingga dapat mendukung proses pembelian. Alghaniyu dan Hadi (2024) juga mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Konsep tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan. Berdasarkan konsep *brand awareness pyramid* Aaker, kesadaran merek mencakup *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Keempat tingkatan tersebut menggambarkan perkembangan kemampuan konsumen mulai dari tidak mengetahui keberadaan merek hingga mampu menempatkan suatu merek sebagai merek pertama yang muncul dalam ingatan ketika memikirkan suatu kategori produk.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses ketika konsumen menerima rangsangan pemasaran, memberikan perhatian terhadap informasi tertentu, kemudian menyeleksi dan menginterpretasikannya. Mothersbaugh et al. (2024) menjelaskan persepsi sebagai proses yang dimulai dari paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir pada interpretasi konsumen. Gandhi et al. (2023) juga memandang persepsi sebagai proses ketika individu menerima stimulus dari lingkungan pemasaran, menyeleksi, dan menafsirkan informasi sehingga terbentuk pemahaman mengenai produk atau layanan.

Persepsi dengan demikian berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan informasi pemasaran dengan pemaknaan konsumen. Konsumen tidak menerima seluruh informasi pemasaran secara sama, tetapi cenderung memberikan perhatian pada informasi tertentu, menafsirkannya berdasarkan keyakinan atau pengalaman sebelumnya, serta mempertahankan informasi yang dianggap relevan. Proses tersebut tercermin dalam tiga indikator persepsi konsumen, yaitu *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Zachra et al. (2024) memandang keputusan pembelian sebagai serangkaian kegiatan yang mendasari konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian tidak hanya menunjukkan apakah konsumen membeli suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel akhir yang digunakan untuk melihat bagaimana posisi merek, kesadaran merek, dan persepsi konsumen berkaitan dengan tindakan pembelian produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint.

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Brand Positioning terhadap Persepsi Konsumen

Brand positioning bertujuan menempatkan suatu merek secara jelas dan berbeda dalam benak konsumen. Ketika suatu merek memiliki atribut, manfaat, kategori, harga, serta pembeda yang dapat dipahami konsumen, informasi tersebut dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam memberikan interpretasi terhadap produk. Dengan demikian, semakin jelas posisi yang dimiliki suatu merek, semakin memungkinkan konsumen membentuk pemahaman tertentu mengenai merek tersebut. Temuan Tarigan et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand positioning* terhadap persepsi konsumen memberikan dukungan empiris terhadap hubungan tersebut.

H1: *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen

Brand Awareness terhadap Persepsi Konsumen

Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang mudah dikenali dan diingat menyediakan informasi awal bagi konsumen ketika mengevaluasi suatu kategori produk. Oleh karena itu, tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat berhubungan dengan bagaimana konsumen memberikan perhatian, menafsirkan, dan mengingat informasi mengenai merek tersebut. Penelitian Robiudin et al. (2025) memberikan dukungan terhadap hubungan positif antara *brand awareness* dan respons konsumen. Secara konseptual, kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dapat menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi karena merek yang telah tersimpan dalam ingatan lebih mudah menjadi objek perhatian dan interpretasi.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen

Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Posisi merek yang jelas dapat membantu konsumen memahami keunggulan dan perbedaan suatu produk ketika mengevaluasi berbagai alternatif. Apabila konsumen mampu memahami nilai yang ditawarkan suatu merek dan membedakannya dari pesaing, informasi tersebut dapat menjadi salah satu dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Nabila dan Siregar (2025) menemukan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memberikan dukungan empiris bahwa posisi merek dapat berkaitan langsung dengan keputusan konsumen.

H3: *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang dikenal dan mudah diingat dapat lebih mudah masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengenalan dan ingatan terhadap merek dapat menjadi bagian dari proses pencarian dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Maulida et al. (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun, William dan Firdausy (2025) memperoleh temuan yang berbeda, yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian masih terbuka untuk diuji pada karakteristik produk dan konteks pembelian yang berbeda.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan proses ketika konsumen menyeleksi dan menginterpretasikan informasi pemasaran sehingga membentuk pemahaman mengenai suatu produk. Pemahaman tersebut dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan menentukan pilihan. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk terhadap kualitas, manfaat, nilai, maupun

karakteristik suatu produk dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Lotulung et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa proses perseptual memiliki peranan dalam menghubungkan informasi produk dengan tindakan pembelian.

H5: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen

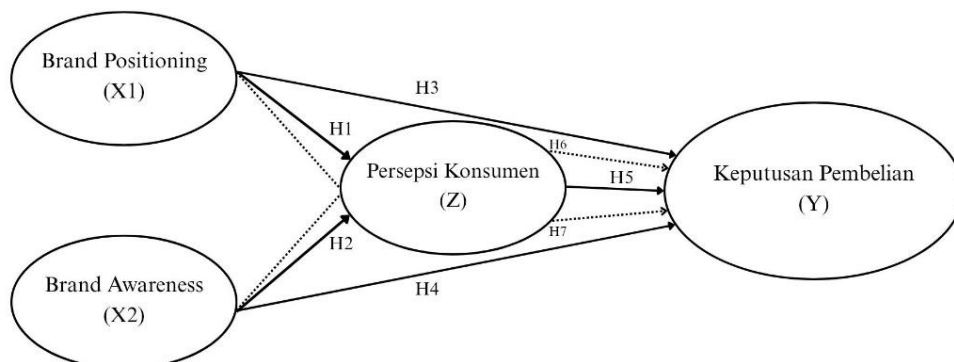
Secara konseptual, *brand positioning* menyediakan informasi mengenai bagaimana suatu merek ingin dipahami oleh konsumen, sedangkan persepsi menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi tersebut. Posisi merek yang jelas dapat membentuk pemahaman konsumen mengenai manfaat, keunggulan, dan perbedaan suatu produk. Pemahaman tersebut kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Nugraha dan Sjoraida (2025) menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap sikap atau persepsi terhadap merek dan sikap tersebut dapat berperan sebagai mekanisme dalam hubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi konsumen secara teoritis dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan *brand positioning* dengan keputusan pembelian.

H6: *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel mediasi

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen

Brand awareness memberikan kemampuan awal bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, tetapi pengenalan tersebut perlu melalui proses interpretasi sebelum menjadi pemahaman mengenai produk. Dalam proses tersebut, persepsi konsumen dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan kesadaran terhadap merek dengan keputusan pembelian. Nadhiroh dan Astuti (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas. Namun, penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan hubungan tersebut pada konteks yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa peran persepsi sebagai mediator antara *brand awareness* dan keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji pada objek produk cat semprot.

H7: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel mediasi



Sumber: diolah oleh peneliti

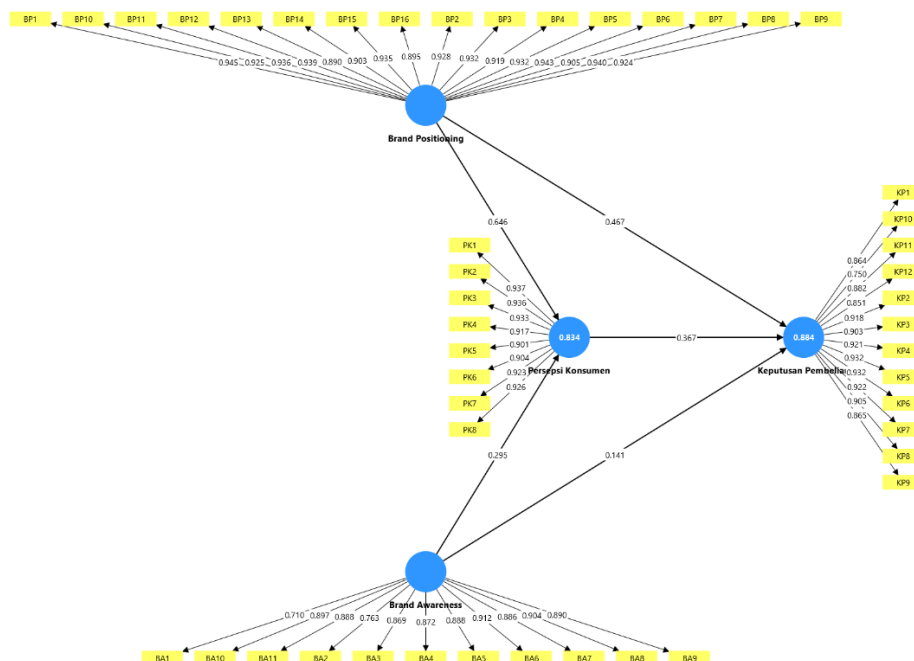
Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Positioning (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Persepsi Konsumen (Z) serta Keputusan Pembelian (Y), termasuk peran Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah membeli produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di lokasi penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan sampel minimal sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Likert, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS digunakan karena dapat menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta menguji model penelitian yang melibatkan variabel mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil



Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Gambar 2. Skema Model *Partial Least Square*

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi outer model terdapat tiga kriteria yaitu sebagai berikut.

(1) Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila outer loading $\geq 0,70$ dan konstruk memiliki AVE $\geq 0,50$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading $\geq 0,70$ pada gambar 2.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Positioning</i> (X1)	0.855	$\geq 0,50$	Valid
<i>Brand Awarenesss</i> (X2)	0.746	$\geq 0,50$	Valid
Persepsi Konsumen (Z)	0.851	$\geq 0,50$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.790	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

(2) Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan Cross Loadings. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai outer loading pada konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Cross Loadings

	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand Awareness</i>	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian	Keterangan
BP.1	0.945	0.829	0.866	0.877	Valid
BP.2	0.928	0.787	0.813	0.829	Valid
BP.3	0.932	0.795	0.882	0.879	Valid
BP.4	0.919	0.783	0.816	0.830	Valid
BP.5	0.932	0.779	0.852	0.865	Valid
BP.6	0.943	0.795	0.853	0.864	Valid
BP.7	0.905	0.754	0.792	0.833	Valid
BP.8	0.940	0.808	0.849	0.882	Valid
BP.9	0.924	0.809	0.852	0.833	Valid
BP.10	0.925	0.814	0.840	0.837	Valid
BP.11	0.936	0.815	0.832	0.861	Valid
BP.12	0.939	0.830	0.861	0.900	Valid
BP.13	0.890	0.767	0.744	0.814	Valid
BP.14	0.903	0.799	0.795	0.843	Valid
BP.15	0.935	0.816	0.841	0.833	Valid
BP.16	0.895	0.820	0.835	0.822	Valid
BA.1	0.557	0.710	0.538	0.572	Valid

BA.2	0.653	0.763	0.648	0.647	Valid
BA.3	0.807	0.869	0.782	0.787	Valid
BA.4	0.714	0.872	0.663	0.701	Valid
BA.5	0.770	0.888	0.745	0.731	Valid
BA.6	0.757	0.912	0.772	0.778	Valid
BA.7	0.821	0.886	0.799	0.787	Valid
BA.8	0.724	0.904	0.707	0.721	Valid
BA.9	0.722	0.890	0.757	0.747	Valid
BA.10	0.794	0.897	0.789	0.826	Valid
BA.11	0.844	0.888	0.849	0.809	Valid
PK.1	0.858	0.793	0.937	0.844	Valid
PK.2	0.852	0.776	0.936	0.838	Valid
PK.3	0.835	0.776	0.933	0.843	Valid
PK.4	0.814	0.789	0.917	0.826	Valid
PK.5	0.806	0.799	0.901	0.820	Valid
PK.6	0.814	0.788	0.904	0.846	Valid
PK.7	0.815	0.800	0.923	0.835	Valid
PK.8	0.855	0.781	0.926	0.849	Valid
KP.1	0.772	0.770	0.784	0.864	Valid
KP.2	0.878	0.781	0.861	0.918	Valid
KP.3	0.862	0.813	0.871	0.903	Valid
KP.4	0.846	0.778	0.829	0.921	Valid
KP.5	0.868	0.788	0.850	0.932	Valid
KP.6	0.842	0.764	0.837	0.932	Valid
KP.7	0.862	0.754	0.843	0.922	Valid
KP.8	0.843	0.786	0.827	0.905	Valid
KP.9	0.807	0.751	0.780	0.865	Valid
KP.10	0.626	0.579	0.646	0.750	Valid
KP.11	0.790	0.803	0.784	0.882	Valid
KP.12	0.778	0.765	0.745	0.851	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki outer loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

(3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 3 Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Positioning</i>	0.989	0.990
<i>Brand Awareness</i>	0.965	0.970
Persepsi Konsumen	0.975	0.979
Keputusan Pembelian	0.975	0.978

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan beberapa kriteria, yaitu nilai *R-square* (R^2) dan *effect size* (f^2).

(1) *R-square* (R^2)

Tabel 4 Output R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Persepsi Konsumen (Z)	0.834	0.831
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.880

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Nilai R^2 Persepsi Konsumen sebesar 0,834 menunjukkan bahwa Brand Positioning dan Brand Awareness secara bersama-sama menjelaskan 83,4% variasi Persepsi Konsumen, sedangkan 16,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,884 menunjukkan bahwa Brand Positioning, Brand Awareness, dan Persepsi Konsumen secara bersama-sama menjelaskan 88,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 11,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat.

(2) *Effect size* (f^2)

Tabel 5 Effect size (f^2)

	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Brand Positioning</i>	0.632	0.290
<i>Brand Awareness</i>	0.132	0.038
Persepsi Keputusan		0.192

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 5 pengaruh Brand Positioning terhadap Persepsi Konsumen memiliki f^2 sebesar 0,632 dan termasuk kategori kuat. Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,290 dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,192 termasuk kategori moderat. Sementara itu, Brand Awareness terhadap Persepsi Konsumen sebesar 0,132 dan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,038 termasuk kategori lemah.

Pengujian Hipotesis

(1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Positioning</i>	->	Persepsi Konsumen	0.646	0.630	0.121	5.351	0.000
<i>Brand Awareness</i>	->	Persepsi Konsumen	0.295	0.308	0.119	2.479	0.013
<i>Brand Positioning</i>	->	Keputusan Pembelian	0.467	0.456	0.139	3.357	0.001
<i>Brand Awareness</i>	->	Keputusan Pembelian	0.141	0.133	0.121	1.172	0.241
Persepsi Konsumen	->	Keputusan Pembelian	0.367	0.385	0.122	3.004	0.003

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 6 dapat dinyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Positioning* (X1) terhadap Persepsi Konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0.646, ini berarti bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $5.351 > 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Z) **diterima**.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Persepsi Konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0.295, ini berarti bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $2.479 > 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,013 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Z) **diterima**.

Pengaruh *Brand Positioning* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0.467, ini berarti bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $3.357 > 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak signifikan pengaruhnya. Nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0.141, ini berarti bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $1.172 < 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,241 > 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) **ditolak**.

Pengaruh Persepsi Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0.367, ini berarti bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $3.004 > 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

(2) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung

			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Positioning ->							
Persepsi Konsumen ->			0.237	0.242	0.093	2.557	0.011
Keputusan Pembelian							
Brand Awareness ->							
Persepsi Konsumen ->			0.108	0.118	0.061	1.780	0.075
Keputusan Pembelian							

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 7 dapat dinyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Positioning* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini Persepsi Konsumen (Z) merupakan pemediasi pengaruh *Brand Positioning* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $2.557 > 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi **diterima**.

Pengaruh *Brand awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi tidak signifikan. Dalam penelitian ini Persepsi Konsumen (Z) bukan merupakan pemediasi pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar $1.780 < 1,96$, dan nilai *p-value* sebesar $0,075 > 0,05$ yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi **ditolak**.

Pembahasan

Pengaruh Brand Positioning terhadap Persepsi Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan koefisien jalur 0,646, t-statistic 5,351, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas posisi Pylox Nippon Paint dalam benak konsumen, semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap produk. Penilaian responden yang tinggi pada atribut manfaat produk, khususnya hasil pengecatan yang sesuai harapan, memberikan konteks bahwa manfaat dan keunggulan produk merupakan bagian penting dari pembentukan persepsi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tarigan, Simamarta, dan Saragih (2024) yang dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan brand positioning terhadap persepsi konsumen. Secara teoretis, hasil ini memperlihatkan bahwa positioning tidak hanya berkaitan dengan perbedaan merek dari pesaing, tetapi juga dengan cara konsumen memahami nilai dan keunggulan produk.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Persepsi Konsumen

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan koefisien jalur 0,295, t-statistic 2,479, dan p-value 0,013. Artinya, kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Pylox berkaitan dengan terbentuknya persepsi terhadap produk. Data deskriptif menunjukkan pengenalan logo atau kemasan dan posisi Pylox sebagai merek yang muncul dalam pikiran memperoleh nilai tinggi. Namun, pengetahuan bahwa Pylox merupakan

merek milik Nippon Paint memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa awareness terhadap nama produk dan pemahaman terhadap identitas merek merupakan dua aspek yang tidak sepenuhnya sama.

Temuan ini sejalan dengan Robiudin et al. (2025) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan brand awareness dengan respons konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran terhadap Pylox memberikan dasar bagi konsumen untuk membentuk penilaian terhadap produk, meskipun pengenalan nama belum selalu berarti pemahaman yang lengkap mengenai identitas merek.

Pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Brand Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,467, t-statistic 3,357, dan p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kejelasan posisi merek dan keunggulan yang dipersepsikan konsumen berkaitan dengan keputusan untuk membeli Pylox. Penilaian tinggi pada kesesuaian hasil pengecatan dengan harapan konsumen memberikan gambaran bahwa manfaat produk menjadi salah satu aspek yang mendukung keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nabila dan Siregar (2025) yang menunjukkan bahwa brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, temuan tersebut memperkuat pentingnya posisi merek yang jelas pada kategori produk cat semprot yang memiliki beberapa alternatif merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,141, tetapi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan karena t-statistic 1,172 dan p-value 0,241. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen mengenali atau mengingat Pylox belum cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian secara langsung. Hal tersebut dapat dipahami dari karakteristik objek penelitian, yaitu produk cat semprot Pylox pada konteks pembelian ritel. Konsumen dapat mengenal nama Pylox, tetapi keputusan aktual tetap dapat melibatkan pertimbangan manfaat, kualitas, harga, pengalaman penggunaan, kebutuhan, dan persepsi terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan William dan Firdausy (2025) yang menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Maulida et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil dapat dikaitkan dengan perbedaan karakteristik objek dan konteks pembelian. Penelitian ini berfokus pada produk cat semprot Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan, sedangkan Maulida et al. (2022) menggunakan konteks BUMDes. Perbedaan tersebut dapat membuat pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berbeda.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,367, t-statistic 3,004, dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian dan interpretasi konsumen terhadap produk berkaitan dengan keputusan pembelian. Nilai deskriptif yang tinggi pada kemampuan mengingat informasi positif dan pengalaman penggunaan memberikan konteks bahwa pengalaman serta informasi yang diterima konsumen menjadi bagian dari pembentukan persepsi.

Temuan ini sejalan dengan Lotulung et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa informasi pemasaran tidak berhenti pada tahap pengenalan, tetapi diproses dan diinterpretasikan oleh konsumen sebelum berhubungan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen

Pengaruh tidak langsung Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen memiliki koefisien 0,237, t-statistic 2,557, dan p-value 0,011, sehingga signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan positioning merek dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, positioning yang dipersepsikan secara positif dapat berkaitan dengan keputusan pembelian tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan persepsi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Nugraha dan Sjoraida (2025) yang menunjukkan hubungan brand positioning dengan sikap atau persepsi konsumen serta peran persepsi dalam hubungan menuju keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan mekanisme tersebut pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di lingkungan ritel Jumbo Pasar Swalayan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen

Pengaruh tidak langsung Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen memiliki koefisien 0,108, t-statistic 1,780, dan p-value 0,075, sehingga tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Awareness berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen, hubungan tersebut belum menghasilkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, pengenalan dan pengingatan terhadap Pylox belum secara otomatis diteruskan menjadi keputusan pembelian melalui persepsi.

Hasil ini sejalan dengan Tirtayasa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai. Sebaliknya, Nadhiroh dan Astuti (2022) menemukan pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas. Perbedaan tersebut dapat dipahami melalui perbedaan objek dan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada cat semprot Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan, sedangkan Nadhiroh dan Astuti (2022) meneliti produk batik di Joglo Suminar Batik Kediri. Perbedaan karakteristik produk dan situasi pembelian dapat memengaruhi bagaimana awareness diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
3. *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
4. *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
5. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
6. Persepsi Konsumen mampu memediasi pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.
7. Persepsi Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk cat semprot merek Pylox Nippon Paint di Jumbo Pasar Swalayan.

Saran

1. Bagi Perusahaan, disarankan untuk terus memperkuat strategi *brand positioning* produk cat semprot merek Pylox dengan menonjolkan keunggulan produk, kualitas, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta diferensiasi dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen maupun keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand awareness* melalui promosi yang lebih intensif. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berpengaruh terhadap persepsi konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* belum memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Meskipun Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Perusahaan Nippon Paint bersama Jumbo Pasar Swalayan Manado disarankan untuk memperkuat persepsi konsumen melalui penyediaan informasi produk yang jelas, penataan produk (display) yang menarik, serta kegiatan promosi yang edukatif di area penjualan. Kerja sama dalam penyampaian informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, membentuk persepsi yang positif, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti brand image, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghaniyu, A., & Hadi, E. D. (2024). The influence of price, brand awareness, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention on Adidas shoe products at Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1997-2005. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3889>
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 175-184. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th ed., Pearson.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat kelurahan karombasan utara lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48635>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 27-37. <https://repository.unmuhjember.ac.id/13618/3/260-Article%20Text-1021-1-10-20220226.pdf>
- Mothersbaugh, D.L., Kleiser, S.B., & Hawkins, D.I. (2024) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 15th ed., McGraw-Hill
- Nabila, Y., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 285-295. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10310>
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap customer purchase decision dengan perceived quality sebagai variabel mediasi. *AKSARA:*

Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 8(1), 401-412.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>

- Pramia Andriana Putri, & Fizi Fauziya. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2326-2334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>
- Ridha Alfia Zachra, Usep Suhud, & Muhammad Fawaiq. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 311-334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>
- Ruchiat Nugraha, A., & Fatma Sjoraida, D. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 67-75. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3707>
- Tarigan, C. P., Simarmata, J., Hutasoit, L. M., & Saragih, L. S. (2024). Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli di Toko Kijora Lemang Batok. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 214-219. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.290>
- Tirtayasa, S., Suhendi, Rahmadana, M. F., & Simatupang, M. P. (2025). *Examining the mediating role of electric motorbike purchase decisions in Medan City, Indonesia*. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 661-671. <https://doi.org/10.14419/t5g1r987>
- William, R., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh brand image, brand ambassador dan brand awareness terhadap purchase decision smartphone Xiaomi di Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 643-650. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34040>