

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRICES, AND ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISION OF PUCUK HARUM TEA AT PELITA INDONESIA PEKANBARU**

**Ayu Wulandari<sup>1</sup>, Astri Ayu Purwati<sup>2</sup>, dan Mufti Hasan Alfani<sup>3</sup>**

<sup>1&2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, <sup>3</sup>Universitas Islam Riau

Email : [astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)

**ABSTRACT**

*Tea drinks in packs have begun to be in great demand by consumers, with the exception of Pucuk Harum Tea. Pucuk Harum Tea is one of the teas that has experienced a significant increase from previous years, so that it can compete with other packaged tea drinks. Packaging tea enthusiasts come from various circles, from students, employees, the general public, and students are no exception. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Awareness, Price and Advertisements on the Decision to Pucuk Harum Tea Pekanbaru Pelita Indonesia Students. The method used is multiple linear regression analysis. dith sample of 150 respondents who bought the tea shoots Harum. The results showed that Brand Awareness and Advertisements simultaneously and partially had an effect and significant effect on the Purchase and Price Decisions had no effect on the decision to purchase Pucuk Harum Tea for Pekanbaru Pelita Indonesia Students.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Price, Advertisements, Purchasing Decisions*

**PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM PADA MAHASISWA/I PELITA INDONESIA PEKANBARU**

**ABSTRAK**

Minuman teh dalam kemasan sudah mulai banyak diminati oleh konsumen tidak terkecuali Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu teh yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi minuman teh dalam kemasan yang lainnya. Peminat teh dalam kemasan datang dari berbagai kalangan baik dari pelajar, karyawan, masyarakat umum, dan tidak terkecuali mahasiswa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu berdasarkan pendapat roscoe. dengan jumlah sampel 150 responden yang membeli Teh Pucuk Harum. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan Iklan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Tidak terkecuali Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum merupakan minuman teh dalam kemasan yang diluncurkan di pasaran sejak tahun 2011 oleh PT. Mayora Indah Tbk. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum dapat mencuri perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitornya yaitu Teh Botol Sosro. Tidak hanya Teh Botol Sosro saja masih ada Teh Gelas, Frestea dan Ultra Teh kotak. Berikut data menurut top brand indeks:

**Tabel 1. Data Top Brand Index 2016-2018**

No	TOP BRAND	2016	2017	2018
1	TOP I	Teh Botol Sosro (33.8%)	Teh Botol Sosro (32.0%)	Teh Pucuk Harum (32.3%)
2	TOP II	Teh Pucuk Harum (24.8%)	Teh Pucuk Harum (22.7%)	Teh Botol Sosro (26.8%)
3	TOP III	Teh Gelas (13.1%)	Teh Gelas (12.6%)	Teh Gelas (9.6%)
4	TOP IV	Ultra Teh Kotak (8.1%)	Ultra Teh Kotak (6.8%)	Fretea (9.2%)
5	TOP V	Fretea (7.2%)	Fretea (6.3%)	Ultra Teh Kotak (4.1%)

Sumber: data ("Top Brand Award," 2018)

Menurut tabel TBI di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 teh pucuk harum meraih posisi TOP 2 dengan presentase 24.8% dan pada posisi TOP 1 yaitu teh botol sosro dengan presentase 33.8%. Pada tahun 2017 teh pucuk harum tetap pada posisi yang sama dengan presentase 22.7% , dapat dilihat presentase teh pucuk harum turun namun tetap pada posisi yang sama begitu juga dengan teh botol sosro. Pada saat tahun 2018 teh pucuk harum berhasil meraih posisi TOP 1 dengan presentase 32.3% dan teh botol sosro turun pada posisi TOP 2 dengan presentase 26.8%, dengan kenaikan sebesar 9.6% teh pucuk harum berhasil meraih TOP 1. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum mempunyai tren yang sangat positif dengan di lihat adanya kenaikan market share yang cukup signifikan. Tentu ini merupakan hal yang sangat menarik karena mengingat produk tersebut adalah produk baru, tetapi dapat bersaing dengan kompetitornya dan bahkan mengalahkan produk-produk sebelumnya. Salah satu penikmat teh dalam kemasan adalah mahasiswa/i atau pelajar, tidak terkecuali mahasiswa/i perguruan tinggi Pelita Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Data Pra Survei Mahasiswa/I Pelita Indonesia Terhadap Minuman Teh Dalam Kemasan**

No	Merek	Jumlah	Alasan
1	Teh Pucuk Harum	32	Harga dan rasa teh yang pas dan lebih harum dan memiliki kemasan yang mudah di bawa. Penasaran akan iklan yang ditampilkan teh pucuk harum
2	Teh Botol Sosro	22	Rasa teh yang tidak terlalu manis
3	Teh Gelas	11	Karena memiliki rasa teh yang pada umumnya.
4	Fretea	18	Teh yang memiliki varian rasa
5	Ultra Teh Kotak	17	Rasa teh pas dan kemasan lebih higienis
Total		100	

Sumber: Data Olahan 2018

Dapat dilihat dari tabel di atas Mahasiswa/i Pelita Indonesia yang menyukai Teh Pucuk Harum sebanyak 32 orang dari 100 orang dengan alasan harga dan rasa teh yang pas dan lebih harum dan memiliki kemasan mudah di bawa kemana-mana. Sementara Teh Botol Sosro memiliki jumlah penikmat teh sebanyak 22 orang, Teh Gelas 11 orang, Frestea 18 orang, dan Ultra Teh Kotak 17 orang. Dapat disimpulkan bahwa Teh Pucuk Harum menjadi teh yang di gemari dikalangan mahasiswa/i Pelita Indonesia karena memiliki harga, rasa teh yang nikmat, dan iklan yang dapat menarik minat konsumen..

Dari data tersebut dapat dilihat penikmat Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Pelita Indonesia cukup banyak mengingat teh pucuk memiliki rasa teh yang pas dan kemasan yang mudah dibawa kemana-kemana dan selain itu teh pucuk harum juga menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa, serta iklan yang menarik yang membuat konsumen penasaran dengan tagline mereka yaitu “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya”.

Berdasarkan pada uraian dan fenomena tersebut diatas, menunjukkan terdapat suatu masalah yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum, sehingga menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru”.

Menurut penelitian (Krisnawati, 2016) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Pradipta, Hidayat, & Sunarti (2016) Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian, variabel brand awareness berpengaruh tidak signifikan. Menurut penelitian Weenas (2013) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Mandey (2013) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tampi, Soegoto, & Sumarauw (2016) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Pelita Indonesia. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Pelita Indonesia. (3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Pelita Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2011) yang di alih bahasakan oleh Sabran, pengertian “pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Menurut Alma (2011), memberikan pengertian “pemasaran adalah aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.”

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan suatu organisasi/perusahaan.

### *Brand Awareness*

#### Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Surachman (2008) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aeker (2012)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali atau mengingat merek merupakan bagian suatu produk.

#### Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi (2007) adalah: (1) Kemampuan Mengingat model varian merek. (2) Kemampuan Mengenali logo merek. (3) Kemampuan mengingat iklan merek.

### Harga

#### Pengertian Harga

Menurut menurut Kotler & Armstrong (2011) pengertian harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Sedangkan menurut pendapat Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah suatu unsur terpenting dalam suatu perusahaan sebagai karena dari harga lah perusahaan akan meraih keuntungan atau pendapatan. Serta dari harga lah seorang konsumen dapat memiliki barang atau jasa yang di inginkan.

### Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Iklan

#### Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Kotler & Armstrong (2008). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Kriyantono (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Kotler & Keller (2012) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Dilihat dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan pesan mengenai barang dan jasa yang mereka miliki dan lebih bersifat persuasif (membujuk) konsumen.

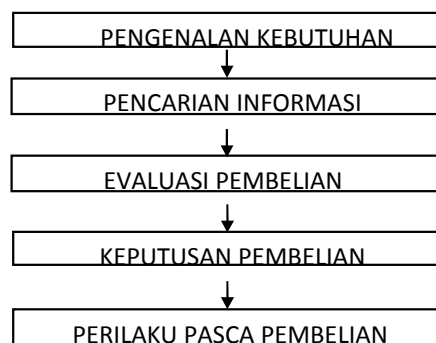
### Indikator Iklan

Indikator pengukuran iklan yang digunakan adalah menurut Gitosudarmo (2012) pada penelitian Siagian (2017): (1) Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen. (2) Konsumen mengerti kandungan pesan iklan. (4) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk

### Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian konsumen adalah : “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa : “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Menurut Kotler & Keller (2009) proses keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Menurut Kotler & Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:



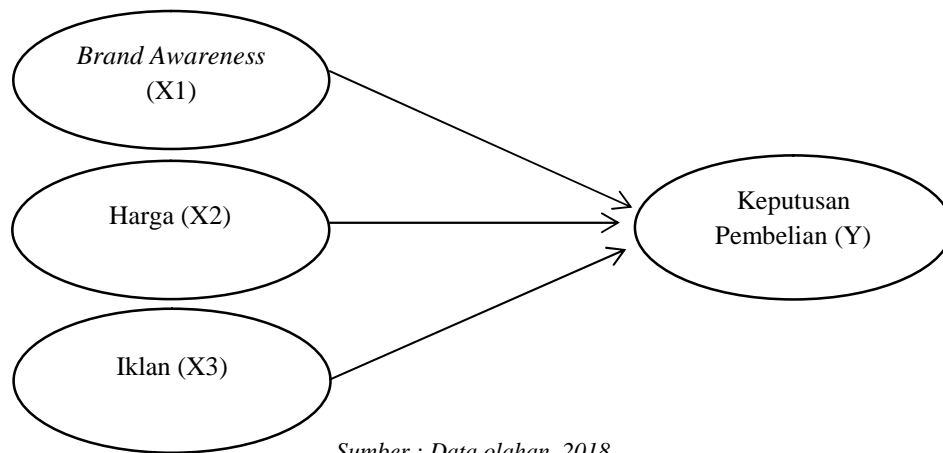
Sumber : Kotler & Keller (2009)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini *Brand Awareness*, Harga dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/i Pelita Indonesia.

Maka digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Data olahan, 2018.

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X). Dalam hal ini adalah *Brand Awareness* (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa pola hubungan diantara masing-masing variabel yang telah dikonseptualkan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Ahmad. Yani No. 78-88. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2018 s/d selesai.

### Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2009) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil adalah Mahasiswa/I Perguruan Tinggi Pelita Indonesia yang membeli Teh Pucuk Harum yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2009) Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan berdasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009) sehingga mendapatkan hasil berjumlah 150 responden.

### Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Pengamatan (Observasi), yaitu untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi perusahaan, serta kondisi

responden. (2) Angket atau Daftar Pernyataan, yaitu untuk mendapatkan data yang diperlukan secara faktual dilokasi objek penelitian, dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang ada, dan ditujukan kepada tiap orang yang memenuhi syarat. (3) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk menghindari jawaban bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah, maka digunakan 5 pilihan jawaban responden dalam kuesioner. Sehingga Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini : (1) SS = Sangat setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) C = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1.

### Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Sedangkan Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2013).

### Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat Ghozali(2009).

### Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2009) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial terhadap Keputusan Memilih gerinda tangan ryu digunakan Model Regresi Linier Berganda Gujarati (2008) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

### Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2009) .

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

Konstruk	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Brand Awareness	Brand Awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan.  Sumber :Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi (2007)	1. Kemampuan Mengingat model varian merek. 2. Kemampuan Mengenali logo merek. 3. Kemampuan mengingat iklan merek.  Sumber: (Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, 2007)	Interval
Harga	harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.  Sumber : Kotler & Armstrong (2011)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.  Sumber : Kotler & Armstrong (2008)	Interval
Iklan	Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk	1. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen.	Interval

	mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. <i>Sumber : Gitosudarmo (2012) pada penelitian Siagian (2017)</i>	2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan. 3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk. <i>Sumber : Gitosudarmo (2012) pada penelitian Siagian (2017)</i>	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen adalah : “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” <i>Sumber : Kotler &amp; Keller (2009)</i>	1. Proses pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi pembelian. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. <i>Sumber :Kotler &amp; Keller (2009)</i>	Interval

*Sumber: Data Olahan 2018*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics19. Adapun deskripsi gambaran umum responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, institusi, prodi, jenis Perkuliahan dan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang/responden.

**Tabel 4. Demografi Responden Penelitian**

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	17-21 tahun	83	55%
	22-26 tahun	54	36%
	27-31 tahun	8	5%
	32-36 tahun	1	1%
	diatas 37 tahun	4	3%
Jenis Kelamin	laki-laki	53	35%
	Wanita	97	65%
Institusi	STIE	111	74%
	STIKOM	35	23%
	Stephen komputer	4	3%
Program Studi	S2 Manajemen	6	4%
	S1 Manajemen	73	49%
	S1 Akuntansi	24	16%
	D3 Akuntansi	8	5%
	S1 Sistem Informasi	23	15%
	S1 Teknik Informatika	12	8%
Jenis Perkuliahan	Stephen	4	3%
	Full Time	125	83%
	Berkerja	25	17%

*Sumber: Data Olahan 2018*

Penikmat teh Pucuk Harum berasal dari berbagai kalangan, tidak terkecuali kalangan mahasiswa, salah satunya dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru. Penikmat teh berdasarkan usia yang memiliki jumlah yang besar yaitu pada usia 17-21 tahun, penikamt teh terbesar berada pada jenis kelamin wanita, dilihat dari institusi, STIE memiliki jumlah yang besar daru institusi lainnya, sedangkan dari program studi S1 Manajemen dan dari jenis perkuliahan fulltime memiliki nilai terbesar sebagai penikmat teh dalam kemasan siap minum yaitu Teh Pucuk Harum.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koesioner. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil.

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Alpa	Valid/ tidak Valid
Brand Awareness (X1)	BA 1	0.706	0.2097	0.01	Valid
	BA 2	0.755	0.2097	0.01	Valid
	BA 3	0.721	0.2097	0.01	Valid
	BA 4	0.633	0.2097	0.01	Valid
	BA 5	0.721	0.2097	0.01	Valid
	BA 6	0.662	0.2097	0.01	Valid
	BA 7	0.664	0.2097	0.01	Valid
Harga (X2)	H 1	0.694	0.2097	0.01	Valid
	H 2	0.785	0.2097	0.01	Valid
	H 3	0.743	0.2097	0.01	Valid
	H 4	0.604	0.2097	0.01	Valid
	H 5	0.700	0.2097	0.01	Valid
	H 6	0.786	0.2097	0.01	Valid
Iklan (X3)	I 1	0.741	0.2097	0.01	Valid
	I 2	0.773	0.2097	0.01	Valid
	I 3	0.726	0.2097	0.01	Valid
	I 4	0.794	0.2097	0.01	Valid
	I 5	0.770	0.2097	0.01	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0.625	0.2097	0.01	Valid
	KP 2	0.675	0.2097	0.01	Valid
	KP 3	0.631	0.2097	0.01	Valid
	KP 4	0.592	0.2097	0.01	Valid
	KP 5	0.637	0.2097	0.01	Valid

Sumber : Data Olahan 2018

**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

	Variable	Nilai Cronbach's	Nilai Cut	Reliabel/Tidak
		Alpha	Off	Reliabel
X	Brand Awareness	0.816	0.6	Reliabel
	Harga	0.807	0.6	Reliabel
	Iklan	0.817	0.6	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.617	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2018

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Brand Awareness, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan adalah nilai F dan nilai Sig yang terdapat dalam tabel anova yang disajikan dibawah ini dalam tabel 6.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)**

					ANOVA <sup>b</sup>	
Model		F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan	
X <sub>1</sub> , terhadap Y	X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	48,690	3,92	0,000***	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < α = 0.01	

Sumber: Data Olahan 2018

Hipotesis nol (Ho) yang digunakan dalam pengujian ini adalah tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) yang digunakan adalah terdapat adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.



Berdasarkan atas hasil tabel 4.6, menunjukkan nilai F hitung sebesar 48.690 dan nilai Sig. pada table anova sebesar 0.000 . Nilai F hitung tersebut kita bandingkan dengan F table yang sudah dihitung yaitu sebesar 3.92, terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F table yang artinya ha atau hipotesis alternative yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai sig. pada table anova dengan nilai signifikansi yaitu 0.000 , dapat dilihat bahwa nilai sig. pada table anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0.01. dari hasil sig tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang artinya secara bersama-sama *Brand Awareness*, Harga, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai Adjusted R Square. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square yang digunakan, diambil dari tabel model summary dalam Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.490	.40409

Sumber: Data Olahan 2018

Nilai Adjusted R Square pada table 4.18 adalah sebesar 0.490 artinya 49%. hal ini berarti variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, Harga dan Iklan berpengaruh sebesar 49% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar variable *Brand Awareness*, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh pucuk harum pada mahasiswa Pelita Indonesia maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.036	0.305	
Brand_awareness	0.632	0.092	0.655
Harga	-0.019	0.099	-0.018
Iklan	0.133	0.059	0.142

Sumber: Data Olahan 2018

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1.036 + 0.632 X_1 - 0.019 X_2 + 0.133 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta ( ) sebesar 1.036 yang artinya apabila *Brand Awareness*, Harga dan Iklan nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 1.036 satuan. (2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *Brand Awareness* sebesar 0.632 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *Brand Awareness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.632 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana *Brand Awareness* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. (3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Harga sebesar -0.019 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -0.019 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif, dimana Harga yang rendah akan menurunkan Keputusan Pembelian. (4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Iklan sebesar 0.133 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Iklan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.133satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Iklan yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

### Uji Parsial (Uji t)

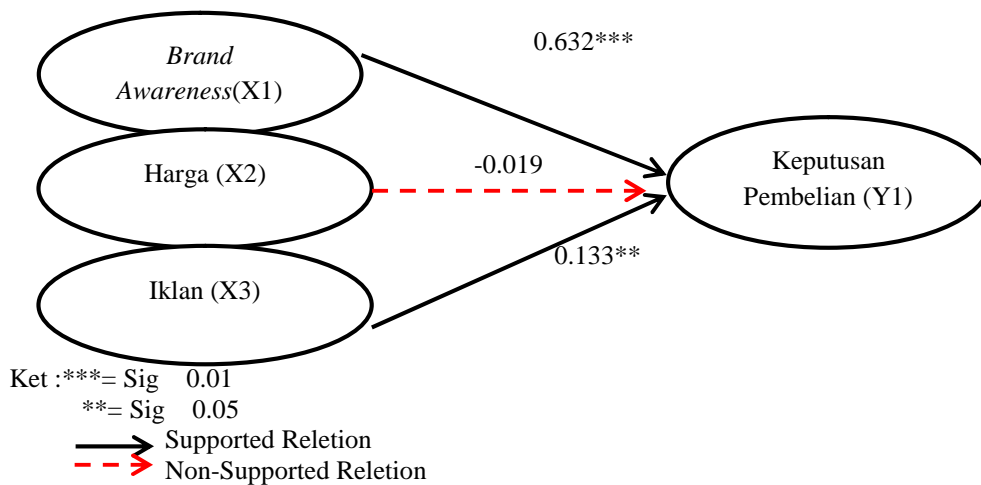
Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa/i Pelita Indonesia Pekanbaru (Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani)

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen yakni *Brand Awareness*, Harga dan Iklan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian ini menggunakan tabel coefficients yang akan disajikan dalam Tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Hasil Pengujian Parameter Individual (Uji t)**

Model	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
(Constant)	3.398		0.001	0.01
<i>Brand Awareness</i>	6.884	2.609	0.000***	Berpengaruh signifikan dengan 0,01
Harga	0.194	1.655	0.846	Tidak berpengaruh signifikan
Iklan	2.246	1.976	0.026**	Berpengaruh signifikan dengan 0,05

Sumber: Data Olahan 2018



Sumber: Data Olahan 2018

**Gambar 3. Model Final Penelitian**

Berdasarkan pada tabel dan gambar diatas, maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hipotesis 1, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T<sub>hitung</sub> untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 6.884 > dari T<sub>tabel</sub> sebesar 2.609 atau nilai signifikan 0.000 < dari alpha 0.01, maka H<sub>1</sub> diterima, dengan berarti bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (2) Hipotesis 2, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T<sub>hitung</sub> untuk variabel Harga sebesar 0.194 < dari T<sub>tabel</sub> sebesar 1.655 atau nilai signifikan 0.846 < dari alpha 0.1, maka H<sub>2</sub> ditolak, dengan berarti tidak berpengaruh & tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. (3) Hipotesis 3, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T<sub>hitung</sub> untuk variabel Iklan sebesar 2.246 > dari T<sub>tabel</sub> sebesar 1.976 atau nilai signifikan 0.026 < dari alpha 0.05, maka H<sub>3</sub> diterima, dengan berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variable-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa 2 variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan Iklan memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan salah satu variabel independen yaitu Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia.

**Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Brand Awareness* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Krisnawati (2016) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian yang

menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2010) juga menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai *Brand Awareness* yang sesuai dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian menurut Mandey (2013) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Anwar (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Teh Pucuk Harum memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

### **Pengaruh Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Iklan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Tampi (2016) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arista & Triastuti (2011) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Iklan yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan : (1) *Brand Awareness* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *Brand Awareness*, Harga dan Iklan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aeker, D. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, R. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Empire Gym). *Skripsi Universitas Lampung*.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *ISSN 1693-928X Vol. 13 No.1, 2011, 13(1)*, 37–45.
- Ariyan, H. 2010. Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management, 041(1)*, 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manjalah Ekonomi*.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2008. *Dasar -Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Person.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: person.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua ( Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung ), *4(1)*, 1–8.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Mandey, B. J. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Siagian, I. F. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor YamahaNew V-Ixion di Kota Kendari. *Skripsi Universitas Haluoleo*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Center of academic publishing service.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/2970/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-daya-tarik-iklan-terhadap-keputusan-pembelian>
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2018. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/>
- Weenas, J. R. S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>