

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Fiesta Di Kota Padang

Siska Lusia Putri¹⁾

Mutiara Putri Deniza²⁾

^{1) 2)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), Padang
email : siskalusiaputri@unidha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota Padang. Objek penelitian ini adalah konsumen chicken nugget fiesta yang berada di kota Padang berjumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.045) > nilai t-statistik (1.96). Brand loyalty pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.169) > nilai t-statistik (1.96).

Kata kunci : *brand awareness, brand loyalty, keputusan pembelian, chicken nugget, fiesta*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand loyalty on the purchase of decision chicken nugget's products in Padang. The object of this study is 100 consumers of fiesta chicken nuggets in Padang. The method of research is using the accidental sampling method. The results showed that brand awareness had a positive and significant effect on the decision, this was due to the T statistic value (2,045) > t-statistic value (1.96). Brand loyalty also has a positive and significant effect on Decisions, this is because the T statistic value (2.169) > t-statistics value (1.96).

Keywords : *brand awareness, brand loyalty, purchase decision, chicken nugget, fiesta*

PENDAHULUAN

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand awareness* melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu

mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* antara lain: a. *unaware of brand* (tidak menyadari merek); b. *brand recognition* (pengenalan merek); c. *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek); d. *top of mind* (puncak pikiran).

Brand loyalty merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Aaker (2013), langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), dan memberikan hadiah (*reward*).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012).

Ada banyak merek nugget yang beredar di pasar Indonesia, dengan banyaknya merek nugget di Indonesia, maka *Frontier Consulting Group* melakukan riset untuk mengetahui merek mana yang

menjadi *Top Brand* di Indonesia. *Top Brand Award* ini diadakan dengan kriteria sebagai berikut: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Untuk menentukan nilai dari ke-3 kriteria tersebut, *Top Brand Award* menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk, *last used* (merek yang terakhir kali digunakan oleh responden dalam *repurchase cycle*), *future intention* (merek yang responden berniat untuk menggunakan di masa depan).

Ada beberapa produk chicken nugget yang masuk dalam Top Brand Index dan salah satunya yaitu Fiesta. Fiesta dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 menempati posisi pertama dalam Top Brand sedangkan ditahun 2016 sampai dengan 2017 menempati posisi kedua Top Brand. Kemudian chicken nugget So Good mengalami penurunan peringkat Top Brand, ditahun 2013 So Good menempati posisi kedua kemudian dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 menempati posisi ketiga. Kemudian ada Chicken Nugget Champ yang pada tahun 2013 menempati posisi ketiga, pada tahun 2014 sampai dengan 2015 menempati posisi kedua, dan pada tahun 2016 sampai dengan 2017 menempati posisi pertama Top Brand. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu So Good dan Champ, brand chicken nugget Fiesta dalam 5 tahun terakhir memiliki brand yang kuat, namun dalam 2 tahun terakhir mengalami penurunan peringkat pada Top Brand dan mengalami penurunan market share yang berakibat

penurunan profit perusahaan. Bahkan, pelanggan sudah mulai berpindah ke merek lain, karena mereka melihat brand pada pesaing lebih bagus dibandingkan brand Fiesta chicken nugget. Dari hasil penjelasan diatas dapat dilihat bahwa persaingan pasar Chicken Nugget dalam 5 tahun terakhir begitu kuat sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Padang, Propinsi Sumatera Barat. Penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai pada bulan Maret 2017 sampai dengan Maret 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh melalui diskusi dan wawancara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang dianggap relevan.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a) Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah brand equity (X) yang terdiri dari brand awareness, dan brand loyalty.

b) Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel brand awareness dan brand loyalty.serta keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Simbol
Brand Equity (X)	Brand Awareness	Pengenalan Merek	X ₁
		Media Iklan	X ₂
		Kegiatan Promosi	X ₃
	Brand Loyalty	Merek Prioritas	X ₄
		Minat Beli Ulang	X ₅
		Peralihan ke Merek Lain	X ₆
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Pemenuhan Kebutuhan	Y ₁
		Produk Komoditas	Y ₂
	Pencarian Informasi	Hambatan Informasi	Y ₃
		Pengamatan Produk	Y ₄
	Evaluasi Alternatif	Penilaian Media Promosi	Y ₅
		Nilai Prestise Produk	Y ₆
	Keputusan Pembelian	Harga Beli Secara Umum	Y ₇
		Pengaruh Orang Lain	Y ₈
	Perilaku Pasca Pembelian	Keinginan dan Kemampuan	Y ₉
		Penilaian Terhadap Kualitas	Y ₁₀
	Pembelian	Nilai Jangka Panjang	Y ₁₁
		Rekomendasi Kepada Orang Lain	Y ₁₂

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Hartono (2015) PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Alasan penggunaan metode SEM PLS pada penelitian ini adalah karena adanya beberapa keunggulan dari PLS itu sendiri yaitu dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Secara umum terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode PLS, yaitu Langkah pertama merancang model struktural. Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar

variabel laten. Rancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada teori serta rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, rancangan model struktural dibangun berdasarkan hipotesis dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yang terdiri dari beberapa variabel laten yaitu Brand Awareness dan Brand Loyalty.

Langkah kedua dalam menggunakan PLS adalah merancang model pengukuran (outer model). Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasional variabel. Pada penelitian ini,

rancangan model pengukuran yang digunakan yaitu model reflektif.

Langkah ketiga dalam PLS adalah mengonstruksi diagram jalur. Model penelitian yang telah dibangun pada langkah pertama dan kedua akan digambarkan ke dalam sebuah diagram jalur (path diagram). Diagram jalur tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran jalur-jalur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah brand equity, dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Setelah diagram jalur dibentuk, maka kemudian model tersebut akan dihitung untuk kemudian dievaluasi. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Jenis Kelamin

Responden paling banyak dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang. Sedangkan responden laki-laki berjumlah sebanyak 24 orang.

Usia

Responden paling banyak berusia 26 - 35 tahun dengan jumlah 45 orang. Hal ini berarti kebanyakan responden masih berada di usia produktif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur/path analysis dengan

menggunakan software Smart PLS 3.0 (Partial Least Square).

Tabel 2. Convergent Validity

	Brand awareness	Brand loyalty	Keputusan
A1	0.807		
A2	0.682		
A3	0.837		
B1		0.721	
B2		0.533	
B3		0.936	
C1			0.556
C2			0.695
C3			0.646
C4			0.584
C5			0.681
C6			0.714
C7			0.584
C8			0.711
C9			0.648
C10			0.648

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Convergent Validity > 0.50.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Brand aware ness	Brand loyalty	Keputu san
Brand awareness	0.778		
Brand loyalty	0.519	0.748	
Keputusan	0.414	0.479	0.649

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Discriminant Validity > 0.50.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE (average variance extracted)
Brand awareness	0.677	0.700	0.820	0.606
Brand loyalty	0.610	0.881	0.784	0.560
Keputusan	0.848	0.848	0.878	0.521

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Tabel 5. Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan	0.268	0.237

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai R-square variabel Keputusan sebesar 0.268. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan	0.206	0.218	0.101	2.045	0.041
Brand Loyalty -> Keputusan	0.343	0.340	0.131	2.619	0.009

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 6, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.045) > nilai t-statistik (1.96). Maka H₁ Diterima.
2. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.169) > nilai t-statistik (1.96). Maka H₁ Diterima.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.045) > nilai t-statistik (1.96). Maka H₁ Diterima. Artinya Brand Awareness yang ada pada Fiesta Chicken Nugget akan berdampak pada keputusan pembelian seperti: Brand Fiesta Chicken Nugget sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, Produsen Fiesta Chicken Nugget memanfaatkan banyak media dalam periklanan dan produsen Fiesta Chicken Nugget

banyak melakukan kegiatan promosi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Massie (2013) tentang ekuitas merek produk. Penelitian beliau menghasilkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi berganda (R^2) sebesar 0,828 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) dengan variabel tergantungnya (Keputusan Pembelian). 67,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan secara simultan oleh Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

Selanjutnya Ghealita dan Setyorinil (2015) juga menghasilkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat brand awareness merek Aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk ke dalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel brand awareness mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,2%.

Kemudian Wibowo (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti brand image, promosi, kualitas produk, dan lainnya. Ariyan (2017) juga meneliti tentang Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan

Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.169) > nilai t-statistik (1.96). Maka H_2 Diterima. Artinya Brand Loyalty yang ada pada Fiesta Chicken Nugget akan berdampak pada keputusan pembelian seperti: Konsumen menjadikan merek Fiesta Chicken Nugget sebagai prioritas, konsumen memiliki minat pembelian ulang yang tinggi terhadap Fiesta Chicken Nugget dan pengguna Fiesta Chicken Nugget tidak tertarik beralih ke merek lain. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sudomo (2013) tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk. Temuan dalam penelitian beliau menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.712$ berarti 71.2% faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) sedangkan sisanya 28.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, Hanjaya, Mintarti, & Kuleh (2012) melakukan penelitian tentang brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan keseluruhan variabel bebas yaitu brand loyalty memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Y. Nilai R Square (koefisien determinasi parsial) sebesar 0,333 atau 33,3 % dimana hal ini berarti bahwa variabel bebas yang dikemukakan dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 33,3 % terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 66,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam model penelitian ini.

Kurniawan (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya karena memiliki nilai t hitung (5,609) > t tabel (1,976). Dapat disimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya terbukti. Semakin loyal konsumen terhadap XL prabayar, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL prabayar.

Selanjutnya, Rahmadhano (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung, Hal ini dibuktikan dengan F hitung > F tabel (11,372 > 3,019). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh brand equity secara simultan sebesar 37,6% dan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu ditelaah mengenai faktor-faktor lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim dan memperhatikan keempat faktor yang memiliki pengaruh paling besar dengan meningkatkan promosi dan memperbanyak melakukan pengenalan produk sehingga perusahaan harus memprioritaskan perbaikan pada aspek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness dan brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran dini dari pelanggan Chicken Nugget Fiesta terhadap besarnya manfaat yang diperoleh

dengan mengkonsumsi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David & Alexander L. (2013). *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ariyan. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ghealita & Setyorinil. (2015). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. <http://ejournal.upi.edu>. Vol. 4 No. 1.
- Hanjaya, Mintarti, & Kuleh. (2012). *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*. Jurnal Kinerja Vol. 9 No 2.
- Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Press.
- Kurniawan. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XI Prabayar di Kota Surabaya*. Jurnal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. Pearson Education.
- Massie. (2013). *Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 : Hal. 1474-1481.
- Ramadhano. (2014). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung*. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. ISSN : 2355-9357 e- Proceeding of Management : Vol.1, No.3, hal 630.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudomo. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)*. JBMA – Vol. I, No.2. ISSN: 2252-5483. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta.
- Wibowo. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. E-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 , Hal 230. ISSN: 2442-5826