

---

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SABUN LIFEBOUY DI DESA PATUMBAK KAMPUNG KECAMATAN PATUMBAK****Sri Afriliani<sup>1</sup>, Wan Dian Safina<sup>2</sup>, Rukmini<sup>3</sup>**Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan<sup>1</sup>, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan<sup>2</sup>, Universitas Muslim Nusantara<sup>3</sup>Email: [sriapriliani99@gmail.com](mailto:sriapriliani99@gmail.com)<sup>1</sup>, [wandiansafina@umnaw.ac.id](mailto:wandiansafina@umnaw.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rukminimsi@umnaw.ac.id](mailto:rukminimsi@umnaw.ac.id)<sup>3</sup>**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *stratified random sampling*. Penelitian ini dilakukan di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 450 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 82 orang. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Nilai koefisien untuk variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,622, dimana nilai t-hitung 8,386 > t-tabel 1,990 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy. Nilai koefisien untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,311, dimana nilai t-hitung 4,194 > t-tabel 1,990 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy. Nilai F hitung sebesar 92,248 > F tabel 3,11 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, yang artinya hasil uji F membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : *Brand Awareness, Promosi, Keputusan Pembelian*****ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Brand Awareness and Promotion on Consumer Purchase Decisions of Lifebuoy Soap in Patumbak Village, Patumbak Subdistrict. This study uses quantitative methods, and in taking samples using stratified random sampling method. This research was conducted in Patumbak Village, Patumbak Subdistrict. The total population in this study was 450 people, with sampling using the slovin formula as many as 82 people. The results of this study were analyzed using multiple linear regression. The coefficient value for the Brand Awareness (X1) variable is 0.622, where the t-count value is 8.386 > t-table 1.990 and significant is 0.000 < 0.05, which means that H0 is rejected and Ha is accepted. It can be stated that the Brand Awareness (X1) variable has a positive effect. and significant to the Consumer Purchase Decision of Lifebuoy Soap. The coefficient value for the Promotion variable (X2) is 0.311, where the t-count value is 4.194 > t-table 1.990 and significant is 0.000 < 0.05, which means that H0 is rejected and Ha is accepted. It can be stated that the promotion variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. Lifebuoy soap. The calculated F value is 92.248 > F table 3.11 with a sig value. 0.000 < 0.05, which means that the F test results prove that Brand Awareness (X1) and promotion (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

**Keywords: *Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision***

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perubahan paradigma lama, salah satunya dalam bidang pemasaran, setiap industri atau perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan berbagai industri, mempertahankan konsumen, bahkan memperluas pangsa pasar. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang dirancang untuk menjual barang secara efektif dengan menemukan konsumen dan kebutuhan mereka. Semakin banyak perusahaan yang menjual produk yang sama, semakin banyak pula persaingan antar perusahaan memperebutkan hati konsumen. Dalam menghadapi situasi seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk membantu konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Berkaitan dengan hal tersebut kesadaran merek (*Brand Awareness*) tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian pada merek lain yang belum diketahui konsumen. Promosi juga dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Dalam pemasaran, promosi berarti berusaha meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk dengan kegunaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi produk, keputusan akhir

terjadi tetap ada ditangan konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Sebuah keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Saat ini masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memilih sabun mandi, dimana terdapat berbagai macam merek untuk kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan harusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Ketika konsumen merasa tidak puas dan kecewa dimungkinkan mereka akan beralih kemerek lain. Fenomena ini seharusnya mendorong para pembuat sabun untuk terus menciptakan produk yang akan menarik konsumen untuk terus membeli produknya. Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan pengenalan merek yang lebih bernilai dibandingkan para pesaingnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2021-2022**

### SABUN MANDI

BRAND	TBI 2021	
Lifebuoy	34.7%	TOP
Lux	12.2%	TOP
Dettol	11.6%	TOP
Biore	8.0%	
Shinzu'i	6.9%	

\* Kategori online dan offline

**SABUN MANDI**

BRAND	TBI 2022	
Lifebuoy	32.7%	TOP
Lux	12.8%	TOP
Dettol	11.8%	TOP
Biore	11.3%	
Shinzu'i	6.4%	

\* Kategori online dan offline

Sumber :Top Brand Award 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sabun lifebuoy pada tahun 2022 mengalami penurunan dibanding tahun 2021. Yang dimana pada tahun 2021 sabun lifebuoy memiliki presentase yang cukup tinggi yaitu 34,7% dibanding dengan merek lain, dan pada tahun 2022 sabun lifebuoy masih berada pada tingkatan teratas akan tetapi mengalami penurunan presentase, yaitu 32,7%. Hal ini disebabkan tingginya persaingan antar bisnis, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang ampuh untuk memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan *brand awareness* yang baik dilingkungan masyarakat dan melakukan promosi yang gencar.

**2. METODE PENELITIAN****Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek / obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Adapun populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah masyarakat Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak yang penulis teliti dari bulan Februari sampai Mei 2022 berjumlah 450 responden.

Menurut Sugiyono (2019:81) "Sampel adalah bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *stratified random sampling*, yang dimana *stratified random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan pada elemen populasi.

**Indikator**

Indikator adalah sesuatu yang menjelaskan tentang variabel sehingga dapat diobservasikan atau dapat diukur. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

**Table 2.1 Indikator Penelitian**

Varia bel	Defenisi	Indikator	Skala Penguk uran
<i>Brand Aware nes (X1)</i>	Menurut Kotler Kotler Dan Keller (2016:346 ) "Brand awareness merupaka n kemampu an konsumen untuk mengident ifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenala n merek mereka	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recog nition</i> 3. <i>Purch ase Decisi on</i> 4. <i>Consu mptio n</i>	Skala Likert

	atau prestasi pengingat an”.			san Pembelian (Y)	otler dan Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.	Pembelian 2. Pemrosesan Informasi Untuk Pemilihan Merek 3. Stabilitas Produk 4. Merekomendasikan Kepada Orang Lain 5. Pembelian Kembali	Likert
Promosi (X2)	Menurut Kotler (2015:298) “promosi adalah berbagai kumpulan alat-intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.	1. Frekuensi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Skala Likert				
Keputusan	Menurut Kotler	1. Tujuan	Skala				

**Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2017:24), teknik atau instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:145) “Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terdiri dari berbagai proses biologis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang

berlangsung.”

2. Wawancara (*interview*)  
Menurut Sugiyono (2019:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.”
3. Kuesioner / Angket  
Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan efektif bila peneliti tahu apa yang bias diharapkan dari responden.
4. Studi Dokumentasi  
Menurut Sugiyono (2019) “Studi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang membentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang”.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.555	.500		2.370	.020
Brand Awareness	.539	.064	.622	8.386	.000
Promosi	.206	.049	.311	4.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Bedasarkan tabel 5 dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,555 + 0,539 X1 + 0,206 X2 + e$$

Dimana:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,555 apabila variabel *Brand Awareness* dan Promosi bernilai 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian sabun merek lifebuoy di Desa Patumbak Kampung adalah 3,555.
- b. Nilai koefisien *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,539 artinya jika variabel *Brand Awareness* meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak akan meningkat 0,539.
- c. Nilai koefisien Promosi (X2) sebesar 0,206 artinya jika variabel Promosi meningkat

sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak akan meningkat 0,206.

### Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t$  hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah: Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat.

**Table 1.2 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.555	1.500		2.370	.020
Brand Awareness	.539	.064	.622	8.386	.000
Promosi	.206	.049	.311	4.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,622, dimana nilai t-hitung 8,386 > t-tabel 1,990 dan signifikan

sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak.

2. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,311, dimana nilai t-hitung 4,194 > t-tabel 1,990 dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak.

### Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang terdiri dari variabel *Brand Awareness* (X1) dan variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan melihat nilai Fhitung dan nilai signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 3.3 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	243.331	2	121.666	92.248	.000 <sup>b</sup>
Residual	104.193	79	1.319		
Total	347.524	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Awareness*

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 7 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $92,248 > F$  tabel 3,11 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , yang artinya hasil uji F membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Table 3.4 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.837 <sup>a</sup>	.700	.693	1.148

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,693 yang berarti hubungan variabel *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 30,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,700 dan nilai *standar error of the estimate* sebesar 1,148 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

#### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien untuk variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,622, dimana nilai t-hitung  $8,386 > t$ -tabel 1,990 dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Steven dan Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk aqua. Hal ini membuktikan bahwasannya *brand awareness* yang dimiliki sudah meluas dimana mana, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,311, dimana nilai t-hitung  $4,194 > t$ -tabel 1,990 dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Riyono dan Budiharja (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Produk Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” yang menyatakan bahwa promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua. Hal ini membuktikan bahwasannya promosi yang dilakukan sudah baik, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai koefisien sebesar 0,622 dimana nilai thitung 8,386 > ttabel 1,990 dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai koefisien sebesar 0,311 dimana nilai thitung 4,194 > ttabel 1,990 dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 3. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung 92,248 > Ftabel 3,11 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Beberapa saran dalam penelitian ini adalah: Sabun lifebuoy hendaknya tetap mempertahankan dan

meningkatkan daya tarik produknya agar *brand awareness* tetap terjaga bahkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. dalam melakukan promosi penjualan seperti melakukan promosi dalam media elektronik maupun media cetak agar konsumen lebih mengetahui produk sabun lifebuoy sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen biasanya didasari oleh keinginan mereka sendiri. Oleh sebab itu sebaiknya *brand awareness* dan promosi harus lebih baik lagi kedepannya agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- Alma Buchari, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketingan Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc
- Astari Armayani, I Made Jatra, 2019 “Peran *Brand Image* Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar” Jurnal I Manajemen, Vol. 8, 2019.
- Cahyani, G, Febby. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap

- kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* | Vol. 5 No.3 Maret 2016
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. ISSN:2252-6552.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commerci.*, Vol. 14, No. 1.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B dan Ruswanti, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks/?tbi\\_find=Lifebuoy](https://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks/?tbi_find=Lifebuoy)
- Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi (Tidak diterbitkan). Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Isra Hayati, Wira Handika, 2021 “*The Influence Of Brand Awareness On purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members*” *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mega Setiawati Rudolf Lumbantobing, 2017 “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*” *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Riyono dan Budiharja, Gigih Erlik. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 8 No. 2, Juni 2016
- Steven Angelina Fitria Rina Sari, 2019

“Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” *Jurnal Ekonomi* Vol. 9, No. 1, Januari 2019.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Tiurda Lily Anita, Imam Ardiansyah, 2019 “The Efectof *Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant*” *Journal of Business and Entrepreneurship*.

Ummu Habibah & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *JEB17*. vol. 1, no. 1, hal 31-48

Yuana, Dora; Wahyuati, Aniek. Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2018, 7.12.