

Pengaruh Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla

Maghda Fauziah Ainurrokhmah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

Email: maghdafauziah20@gmail.com

Nur Aini Anisa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

Email: nurainianisa.stiepemuda@gmail.com

Aisyah Darti Megasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

Email: admegasari@gmail.com

Korespondensi penulis: maghdafauziah20@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions of Bittersweet by Najla, to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions of Bittersweet by Najla, and to determine the effect of price and brand awareness on purchasing decisions of Bittersweet by Najla. This research is quantitative. Data collection techniques used questionnaires. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study show that price and brand awareness have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price; Brand Awareness; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla, dan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Kompetitor dalam bisnis tentunya akan memberikan persaingan yang ketat khususnya dalam era revolusi industry 4.0 seperti saat ini, tentunya hal ini yang semakin menarik sehingga setiap orang sangat bergantung dengan adanya teknologi. Semakin berkembangnya teknologi mampu memudahkan bisnis dalam membuka jaringannya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adanya istilah yang muncul atau teknologi yang muncul saat ini yaitu *e-commerce* yang mana benda tersebut tidak asing dibenak masyarakat, *e-commerce* juga menjadikan masyarakat untuk mudah bertransaksi dalam pembelian barang. Selain adanya *e-commerce*, ada juga *social commerce* untuk mendukung aktivitas jual beli secara online. *Social commerce* adalah proses jual dan beli yang dilakukan dalam media sosial. Banyak manfaat yang didapatkan pengguna dengan menggunakan *social commerce*. *Social commerce* menjadi lebih dikenal sebagai pilihan baru yang memudahkan dalam bertransaksi atau belanja *online*, yang juga lebih

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 26, 2023; Accepted Agustus 21, 2023

* Maghda Fauziah Ainurrokhmah, maghdafauziah20@gmail.com

memberikan kemungkinan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui media sosial dengan satu aplikasi yang tidak mengharuskan untuk berpindah-pindah. Selain bisa memasang produk pada *feed* toko, hal ini mempermudah penjual untuk mempromosikan jualannya melalui *live shopping* yang produk-produk di etalasenya mampu dilihat langsung oleh para calon pembeli.

Di Indonesia banyak sekali platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop dan lain sebagainya, dalam artikel ini kita akan membahas mengenai TikTok Shop itu sendiri karena munculnya TikTok Shop yang menjadikan orang-orang tertarik untuk membeli. TikTok Shop tersebut merupakan salah satu fitur *social commerce* yang memudahkan para pengguna dan kreator dalam melakukan promosi, penjualan produk juga berbagai aktivitas jual beli. TikTok Shop baru muncul pada bulan September 2021, meskipun TikTok Shop relatif masih baru didunia belanja online, tetapi TikTok Shop menjadi *social commerce* paling populer di Indonesia. Berdasarkan data dari survei Populix tahun 2022, TikTok Shop merupakan platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online dengan jumlah pengguna mencapai 46% dari total seluruh pengguna *social commerce* yang ada.

Pengguna TikTok tidak hanya dapat mengupload atau menyaksikan video saja namun disini TikTok juga memberikan layanan untuk berbelanja tidak hanya itu dengan adanya video yang menjadikan produk utama dari TikTok sehingga dapat memberikan *review* dari beberapa pengguna TikTok. TikTok Shop ini telah menghadirkan layanan berbelanja yakni *Shopping Center*, agar lebih memudahkan para pengguna ketika mencari berbagai produk dengan disuguhkan dengan banyak pilihan, kemudian juga memudahkan *merchant* dalam hal pengelolaan pesanan yang lebih praktis didalam TikTok Shop. Pada fitur tersebut, TikTok Shop juga memberikan berbagai layanan yang nyaman dan mempermudah proses belanja dengan alur yang singkat, yang mana pembeli dapat secara langsung melakukan berbagai akses belanja pada satu *tab*. Selain itu, para calon konsumen juga diberikan berbagai promo menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir, hal ini menyebabkan *engagement rate* TikTok Shop lebih tinggi dibandingkan aplikasi lainnya

Pengguna TikTok tentunya tidak asing dengan Bittersweet by Najla yang mana toko ini menyediakan produk kue brownies yang mereka desain sendiri menjadi lebih menarik yaitu didalam sebuah kotak. Pada September tahun 2022, Bittersweet by Najla mencoba untuk menggunakan fitur TikTok Shop yang bersamaan dengan *launching* produk baru yaitu pastry layer dengan varian caramel layer. Hingga saat ini Bittersweet by Najla sedang memfokuskan penjualan online melalui TikTok Shop dengan melakukan live streaming setiap hari. Meskipun baru menggunakan TikTok Shop Bittersweet by Najla sudah mendapat peringkat ke 11 untuk kategori live shopping di TikTok Shop dalam waktu 3 bulan dan menjadi produk terlaris untuk

kategori coklat & cemilan coklat. Dengan adanya voucher potongan ongkos kirim, potongan harga produk, undian iphone dan berbagai macam hadiah yang ditawarkan Bittersweet by Najla sangat menarik perhatian konsumen. Hingga saat ini jumlah produk yang terjual sebanyak 1,1 juta produk untuk tiga jenis produk yang dijual dengan berbagai macam varian (dikutip dari akun TikTokShop Bittersweet by Najla).

Harga sangat berpengaruh pada pembelian suatu produk. Harga adalah biaya yang digunakan sebagai pengukur untuk mendapatkan suatu perpaduan antara produk dan pelayanannya (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla di TikTok Shop tergolong relatif lebih murah dibandingkan harga *offline store*. Untuk Pastry Layer dibandrol Rp 28.000 – Rp 40.000, untuk Brow Box dibandrol Rp 55.000 – Rp 60.000, dan untuk Snack Tok dibandrol seharga Rp 35.000. Selain itu, Bittersweet by Najla juga menawarkan beberapa paket *bundling* yang tentunya lebih hemat dari beli satuan produk (dikutip dari akun TikTok Shop Bittersweet by Najla). Berdasarkan pengamatan peneliti, masalah harga oleh konsumen Bittersweet by Najla yaitu ada beberapa konsumen yang merasa harga produk masih terbilang mahal karena produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar

Selain kualitas produk dan harga, brand awareness juga berpengaruh pada pembelian suatu produk. Kesadaran merek dari para konsumen sendiri adalah sesuatu yang sangat berpengaruh dan diperlukan oleh suatu perusahaan. Karena biasanya para konsumen lebih banyak tertarik membeli suatu produk dengan merek yang telah dikenal, karena hal tersebut membuat para konsumen lebih merasa aman dan dapat lebih diandalkan untuk menggunakan produk tersebut (Fatmasari, 2018). Sesuai dengan data jumlah produk yang terjual di TikTok Shop, Bittersweet by Najla tergolong paling banyak diminati sehingga dapat dilihat bahwa para konsumen sendiri sudah memiliki kesadaran terkait merek dari suatu produk khususnya dessert. Berdasarkan pengamatan peneliti, Bittersweet by Najla merupakan salah satu merek yang cukup diminati dalam kategori makanan manis oleh para konsumen. Oleh karena itu, Bittersweet by Najla dapat lebih aktif lagi dalam membuat konten agar produknya bisa lebih dikenal.

Pada umumnya, para konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian dari sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang (Fasha et al., 2022). Berdasarkan pengamatan peneliti, masalah keputusan pembelian oleh konsumen Bittersweet by Najla yaitu produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang ditayangkan pada saat *live shopping* atau produk cacat sehingga konsumen merasa produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kemudian Penelitian kali ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Anam, Tara, Dian, dan Rina yang menyimpulkan terkait harga, kualitas produk, dan brand dari suatu produk begitu mempengaruhi signifikan terkait ketertarikan para konsumen dalam membeli suatu produk yang dijual (Anam, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Kuantitatif sendiri ialah jenis penelitian dimana datanya bersifat numerik atau angka. Angka ini bukan berkaitan dengan matematika, melainkan melakukan penelitian yang dapat diukur menggunakan angka. Metode penelitian ini juga memiliki tingkat variasi yang cukup rumit, sebab perlu meneliti berbagai sampel terlebih dahulu, namun dalam penyusunannya penelitian ini bersifat sistematis (Sahir, 2021). Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini berupa pengaruh kualitas produk, harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Desain dalam penelitian ini berisi penjelasan terkait variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan secara parsial dan simultan. Sasaran populasi penelitian adalah para konsumen Bittersweet by Najla yang melakukan pembelian melalui *Social Commerce* Tiktok Shop dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 data dan menggunakan teknik sampling purposif, dimana peneliti menentukan kriteria mengenai responden mana saja yang dapat dipilih sebagai sampel (Abdullah, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi melalui IBM SPSS Statistics 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah penyebaran kuesioner, pencarian hasil pada pengkajian ini dimulai pada uji instrumen terhadap 50 responden, didapat hasilnya:

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Harga	H1	0,604	0,2732	0,000	0,05	Valid
	H2	0,738	0,2732	0,000	0,05	Valid
	H3	0,67	0,2732	0,000	0,05	Valid
	H4	0,684	0,2732	0,000	0,05	Valid
	H5	0,569	0,2732	0,000	0,05	Valid
	H6	0,648	0,2732	0,000	0,05	Valid
Brand Awareness	BA1	0,582	0,2732	0,000	0,05	Valid
	BA2	0,528	0,2732	0,000	0,05	Valid
	BA3	0,773	0,2732	0,000	0,05	Valid
	BA4	0,724	0,2732	0,000	0,05	Valid
	BA5	0,809	0,2732	0,000	0,05	Valid
	BA6	0,738	0,2732	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga	0,728	0,70	Reliabel
Brand Awareness	0,793	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	0,70	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari setiap indikator variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,2732. Kemudian, berdasarkan uji reliabilitas semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 , maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kemudian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, dengan hasil :

Tabel
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52815063
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.066
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	H	.969 1.032
	BA	.969 1.032

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.455	1.736		-.262	.794
	H	.077	.076	.148	1.008	.319
	BA	.007	.061	.017	.116	.908

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Dapat dilihat bahwa pada uji normalitas asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Sedangkan pada uji multikolinearitas kedua variabel bebas harga sebesar 0,969 dan *brand awareness* sebesar 0,969, dimana nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF ketiga variabel bebas juga menunjukkan $< 10,0$ yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dan data memenuhi uji multikolinearitas. Dan pada uji heteroskedastisitas nilai sign yang tertera yaitu kedua variabel $> 0,05$ maka dapat diartikan tidak terjadi problematika terhadap heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, dengan hasil :

Tabel
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.812	1.651		2.914	.004
	H	.300	.089	.277	3.359	.001
	BA	.231	.076	.241	3.039	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Hasil dari analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai koefisien konstanta sebesar 4,812 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel harga (X1) dan brand awareness (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 48,12%, dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Nilai koefisien beta variabel harga (X1) sebesar 0,300 dengan nilai positif artinya jika variabel lain konstan dan variabel X1 memberi pengaruh signifikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 30%, dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Nilai koefisien beta variabel brand awareness (X2) sebesar 0,231 dengan nilai positif artinya jika variabel lain konstan dan variabel X2 memberi pengaruh signifikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 23,1% dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis, dengan hasil :

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.593	2	49.797	20.454	.000 ^b
	Residual	114.427	47	2.435		
	Total	214.020	49			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BA, H

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Tabel
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.812	1.651		2.914	.004
	H	.300	.089	.277	3.359	.001
	BA	.231	.076	.241	3.039	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Dapat dilihat pada Uji F bahwa dijelaskan nilai F Hitung sebesar 20,454 > F Tabel sebesar 3,200 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan brand awareness secara simultan / bersama terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Dan pada Uji T dapat dilihat kedua variabel memiliki nilai t hitung > t tabel sebesar 2,011 adanya pengaruh variabel harga dan brand awareness secara parsial/ individu terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Kemudian dilanjutkan dengan koefisien determinasi, dengan hasil :

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.443	1.560

a. Predictors: (Constant), BA, H

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25

Dapat dilihat pada kolom R Square dengan jumlah sebesar 0,465 atau 46,5% hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi misalnya promosi, kualitas pelayanan, apropriasi, citra merek.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil uji penelitian harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05 maka harga juga memiliki keterkaitan terhadap keputusan seseorang untuk membeli Bittersweet by Najla. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2019) menunjukkan bahwa harga

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart Cikaret. Hasil penelitian ini dapat dilihat harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla seperti sejauh mana harga sebanding dengan produk, seberapa masuk akal harganya, penawaran paket bundling dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen Bittersweet by Najla.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla

Adapun brand awareness (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05 maka brand awareness memiliki pengaruh atau keterkaitan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan menunjukkan semakin sadar konsumen akan keberadaan merek Bittersweet by Najla, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bittersweet by Najla. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Silalahi, 2022) menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli konsumen Furendori Betta.

3. Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil uji penelitian kualitas produk, harga, dan brand awareness memiliki nilai F hitung sebesar $20,454 > F$ Tabel sebesar 3,200. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan brand awareness secara simultan / bersama terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Hasil penelitian relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Primadasari & Sudarwanto, 2021) menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, serta kualitas produk secara simultan akan berdampak terhadap arah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla, dari temuan dilapangan potongan harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla yang paling tinggi dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla, dari temuan dilapangan *purchase decision* atas pertimbangan merek Bittersweet by Najla yang paling tinggi dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan dilapangan untuk kesesuaian harga dengan manfaat produk kurang mendapat respon yang baik maka disarankan perusahaan lebih menyesuaikan harga dengan

porsi produk yang ditawarkan dan untuk ingatan terhadap merek kurang mendapat respon yang baik maka disarankan perusahaan dapat meningkatkan promosi dengan membangun *visibilitas brand* secara online mulai dari pemanfaatan sosial media dan *ecommerce* yang akan menunjang untuk memperlihatkan Bittersweet by Najla dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Anam, M. S. L. N. A. A. R. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). "Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fatmasari, D. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto). Skripsi, 1–79.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang". 2(1), 69–72.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret". *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). "Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya". *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian.
- Silalahi, A. D. H. (2022). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)". *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Bittersweet by Najla. 2020. "Bittersweet by Najla". (Online). (<https://bittersweetbynajla.com/> diakses tanggal 10 Januari 2023).