

Hubungan *Brand Awareness* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Decision* Motor Honda oleh Masyarakat Kabupaten Sanggau

Karwinda Meiliana¹✉, Dewi Santika²

^{1,2}Universitas Widya Dharma Pontianak

karwindameiliana@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a conceptual model to examine the influence of brand awareness and customer value on the purchase decision of Honda motorcycles among consumers in Sanggau Regency. The population in this study includes all Honda motorcycle users in the area, although the exact number is unknown. A total of 135 respondents were selected using a strata quota sampling technique with a purposive sampling approach. Data were collected through questionnaires and interviews, then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings reveal that both brand awareness and customer value have a positive and significant effect on purchase decisions, both individually and simultaneously. The resulting regression model is $Y = 0.313X_1 + 0.535X_2$, indicating that these two variables jointly explain a substantial portion of consumer purchasing behavior toward Honda motorcycles in the region. These results highlight that brand strength and perceived product value remain critical components in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Brand Awareness, Customer Value, Purchase Decision, Multiple Linear Regression, Honda Motorcycle.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang model konseptual guna menganalisis sejauh mana *brand awareness* dan *customer value* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kalangan masyarakat Kabupaten Sanggau. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengguna sepeda motor Honda di wilayah tersebut, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel sebanyak 135 responden diperoleh melalui teknik *strata quota sampling*, dengan metode pemilihan secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *brand awareness* maupun *customer value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan yang dihasilkan adalah $Y = 0,313X_1 + 0,535X_2$, yang memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Honda di daerah penelitian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kekuatan merek dan persepsi nilai produk masih menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Customer Value*, *Purchase Decision*, Regresi Linear Berganda, Motor Honda.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di Kabupaten Sanggau, sepeda motor telah menjadi alat transportasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Kondisi geografis wilayah ini turut mendorong pilihan tersebut akkses jalan yang belum sepenuhnya memadai serta medan yang bervariasi membuat kendaraan roda dua jauh lebih efisien dan praktis dibandingkan mobil. Dari sekian banyak merek sepeda motor yang beredar di pasaran, Honda masih menjadi favorit utama masyarakat. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah masyarakat bukan hanya soal eksistensi produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut mampu diingat dan dikenali dengan mudah oleh calon pembeli. *Brand awareness* yang tinggi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah familiar dan memiliki citra positif [1] [2]. Namun demikian, tidak semua bentuk *brand awareness* berdampak baik. Jika persepsi

masyarakat terhadap merek tersebut justru negatif entah karena pengalaman pribadi, opini publik, atau citra yang kurang baik *brand awareness* bisa menjadi penghambat dalam proses pembelian [3] [4].

Selain *brand awareness*, hal lain yang tak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah persepsi nilai atau *customer value*. Nilai pelanggan mencerminkan bagaimana konsumen memandang perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka keluarkan baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga. Jika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli, atau bahkan melakukan pembelian ulang [5] [6]. Sebaliknya, apabila nilai tersebut dianggap tidak memuaskan, maka niat membeli bisa saja hilang, meskipun kualitas produk terbilang baik [7].

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness dan customer value memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Firmansyah, Wardhana, dan Putri, misalnya, menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tertentu [8] [9] [10]. Hal serupa diungkapkan oleh Pramesti & Sujana serta Irfanudin dan timnya, yang menemukan hubungan langsung antara brand awareness dan keputusan pembelian [11] [12].

Pada sisi lain, *customer value* sebagai bentuk tanggapan konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan usaha yang dikeluarkan [13] [14] juga memegang peranan penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap pembelian produk [15] [16]. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial, sementara faktor eksternal bisa berasal dari lingkungan sosial, pengalaman konsumen, hingga kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan pandangan Damayanti, Mega, serta Devi dan Fadli yang menekankan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian [17] [18] [19].

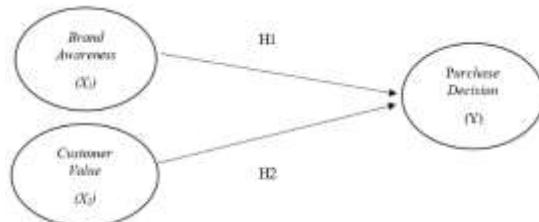
Dengan mempertimbangkan pentingnya peran *brand awareness* dan *customer value* dalam membentuk keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan masyarakat Kabupaten Sanggau dalam membeli sepeda motor merek Honda. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya di industri otomotif, untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *brand awareness* dan *customer value* terhadap *purchase decision* sepeda motor merek Honda oleh masyarakat di Kabupaten Sanggau. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dalam konteks nyata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sanggau yang memiliki sepeda motor merek Honda. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik *strata quota sampling*, dan diperoleh sebanyak 135 responden.

Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu: responden yang membeli sepeda motor Honda selama tahun 2024, melakukan pembelian secara tunai, dan memiliki lebih dari satu unit sepeda motor Honda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara untuk menggali informasi secara lebih mendalam. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat

lunak SPSS versi 26. Selanjutnya kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan H2: Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selanjutnya variabel dan indikator dalam penelitian pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand awareness</i>	Merupakan tindakan membangun kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat kuat dalam benak konsumen.	1. Pengingatan 2. Pengenalan 3. Pembelian 4. Konsumsi [19]
<i>Customer value</i>	Merupakan persepsi nilai yang terbentuk dalam pikiran pelanggan setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai Harga [20]
<i>Purchase decision</i>	Merupakan keputusan atau tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkan, setelah mempertimbangkan manfaat serta biaya yang harus dikeluarkan.	1. Mantap Membeli 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi 4. Pembelian Ulang [18]

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil jawaban responden, data diolah dan ditabulasi menggunakan skala pengukur *Rating Scale* dengan rekap hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<i>Brand Awareness</i>				
1	Pengingatan	1049	77,70	
2	Pengenalan	1036	76,74	
3	Pembelian	1062	78,67	78,02
4	Konsumsi	1066	78,96	
Konklusi: rata rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel <i>Brand Awareness</i> .				
<i>Customer value</i>				
1	Nilai Emosional	1041	77,11	
2	Nilai Sosial	1049	77,70	
3	Nilai Kualitas	1041	77,11	76,89
4	Nilai Harga	1021	75,63	
Konklusi: rata rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel <i>Customer value</i>				
<i>Purchase decision</i>				
1	Mantap Membeli	1047	77,56	
2	Kebiasaan Membeli	1088	80,59	
3	Rekomendasi	1031	76,37	77,94
4	Pembelian Ulang	1043	77,26	
Konklusi: rata rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel <i>Purchase decision</i>				

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *brand*

awareness adalah sebesar 78,02%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang tinggi terhadap keberadaan merek Honda, yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian mereka. Hal ini terjadi karena merek Honda dianggap mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis, baik dari segi kualitas, harga, maupun promosi. Ketika suatu produk mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, maka produk tersebut akan lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam proses pembelian. Untuk variabel *customer value*, diperoleh rata-rata indeks sebesar 76,89%, yang juga mengindikasikan persepsi positif dari responden. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan Honda dinilai memberikan nilai yang memuaskan oleh konsumen, baik secara emosional, sosial, kualitas, maupun harga.

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka hal ini akan mendorong keyakinan dan keberanian untuk melakukan pembelian, bahkan dengan harga yang lebih tinggi sekalipun. Sementara itu, variabel *purchase decision* memperoleh rata-rata indeks sebesar 77,94%, yang berarti bahwa para responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan apakah produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan kata lain, proses pembelian dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan, yang menunjukkan peran penting dari faktor internal (seperti persepsi nilai dan kesadaran merek) dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Melalui hasil dari pengujian yang sudah diuji hasil menunjukkan bahwa uji validitas sudah memenuhi standar yang ada. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,797	Valid
	X _{1,2}	0,791	Valid
	X _{1,3}	0,794	Valid
	X _{1,4}	0,736	Valid
	X _{2,1}	0,825	Valid
<i>Customer value</i> (X ₁)	X _{2,2}	0,847	Valid
	X _{2,3}	0,821	Valid
	X _{2,4}	0,710	Valid
	Y _{1,1}	0,770	Valid
<i>Purchase decision</i> (Y)	Y _{1,2}	0,829	Valid
	Y _{1,3}	0,773	Valid
	Y _{1,4}	0,722	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh indikator dari variabel *brand awareness* (X₁), *customer value* (X₂), dan *purchase decision* (Y) menunjukkan nilai *r-hitung* yang lebih besar daripada *r-tabel*, yaitu sebesar 0,1690 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (*df* = 133). Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator dalam ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk

tahap analisis lebih lanjut. Kemudian dilakukannya pengujian Reliabilitas yang dimana apakah semua variable yang ada sudah reliabel atau tidak yang dapat dilihat melalui Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

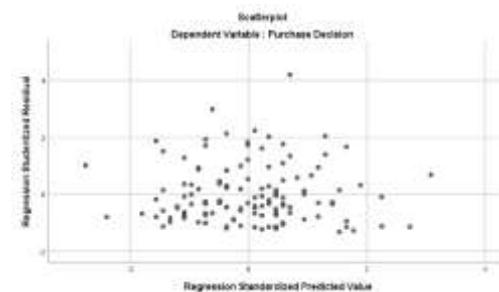
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	0,782	Reliabel
<i>Customer value</i> (X ₂)	0,814	Reliabel
<i>Purchase decision</i> (Y)	0,773	Reliabel

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas minimum 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *brand awareness* (X₁), *customer value* (X₂), dan *purchase decision* (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan, sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan uji multikolonieritas yang dapat dilihat dari Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Awareness</i>	.561	1.781
<i>Customer value</i>	.561	1.781

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen adalah 1,781. Nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas toleransi maksimal sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Kemudian akan dilakukan uji heterokedastisitas yang dimana dapat dilihat dari Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan visualisasi hasil pengujian, dapat diamati bahwa tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik yang tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandar-dized Coefficients</i>
	B
1 (Constant)	4.558
<i>Brand awareness</i>	0.338
<i>Customer value</i>	0.522

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,558 + 0,338 X_1 + 0,522 X_2 \quad (1)$$

Nilai konstanta sebesar 4,558 menunjukkan bahwa ketika variabel *brand awareness* dan *customer value* berada dalam kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai dasar dari *purchase decision* tetap berada pada angka tersebut. Adapun koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,338 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan mendorong peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel *customer value* (X_2) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan, dalam kondisi variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *brand awareness* dan *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Artinya, ketika konsumen semakin mengenal dan mempercayai suatu merek, serta menilai produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan, maka kecenderungan mereka untuk membeli sepeda motor Honda juga akan semakin tinggi. Uji Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat melalui Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.778 ^a	.606

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 60,60%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *customer value* secara simultan mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 60,60%. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan berhasil menggambarkan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian yang terjadi. Sementara itu, sisanya sebesar 39,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dijelaskan dalam analisis ini. Pengujian hipotesis secara lebih rinci disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	101,322	.000 ^b

Mengacu pada hasil uji F dalam Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 101,322, yang lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 3,06, dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kedua variabel independen *brand awareness* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

decision. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan seberapa familiar mereka dengan sebuah merek, tetapi juga menimbang manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Kedua faktor ini kesadaran terhadap merek dan persepsi nilai berperan secara bersamaan dalam membentuk keputusan yang bersifat rasional maupun emosional. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand awareness* dan *customer value*, bila dipahami secara positif oleh konsumen, mampu memberikan dorongan yang kuat dalam pembentukan keputusan pembelian yang konsisten dan berulang. Selanjutnya hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.351	.020
<i>Brand awareness</i>	4.288	.000
<i>Customer value</i>	7.331	.000

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t memperlihatkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *customer value*, secara signifikan memengaruhi *purchase decision*. Secara lebih spesifik, variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 4,288 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek biasanya menunjukkan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut [20]. Hal ini disebabkan oleh pengalaman mereka yang sebelumnya telah mengenal dan mengingat merek tersebut, sehingga mereka cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong preferensi terhadap merek yang sudah familiar, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian [21]. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian [22] [23] [24].

Sementara itu, variabel *customer value* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,331 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk baik dari aspek kualitas, harga, maupun manfaat emosional dan sosial berkontribusi besar dalam mendorong niat pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka rasa

puas dan percaya akan terbentuk, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa customer value merupakan persepsi atas nilai hasil dari pengorbanan konsumen [25] [26].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sanggau. Hasil uji t memperkuat temuan tersebut, di mana kedua variabel terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek yang kuat dan memberikan nilai produk yang relevan agar mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing di pasar.

Daftar Rujukan

- [1] Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>.
- [2] Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.27117>.
- [3] Nurfadilah, T., & Hutaurek, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efisiensi*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.40066>.
- [4] Mokoagow, A. J., Mangantar, M., & Lintong, D. C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.
- [5] Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1817>.
- [6] Simanjuntak, I. I., & Surabagiarta, K. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Renekopi di Surabaya. *Jurnal Sustainable Business Research*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i1.912>.
- [7] Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi Membangun Customer: Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Melalui Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i1.9109>.
- [8] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>.
- [9] Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., ... Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. DOI: <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.1.015>.
- [10] Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The Impact of Digital Marketing and Brand Articulating Capability for Enhancing Marketing Capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. DOI: <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.12.005>.
- [11] Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>.
- [12] Irfanudin, M. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3). DOI: <https://doi.org/10.32493/drbi.v5i3.20144>.
- [13] Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. *Digital Marketing Strategy* (pp. 1–168). Edward Elgar Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035311316>.
- [14] Aksara, Meha, A. (2021). Customer Relationship Management. *Quality - Access to Success*, 22(183), 42–47. DOI: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2601>.
- [15] Mahatta, M., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.626>.
- [16] Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5). DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.
- [17] Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. DOI: <https://doi.org/10.37479/jee.v5i1.15263>.
- [18] Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Student Research*, 1(5). DOI: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>.
- [19] Mega, M., & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor 24g2e. *Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis*, 5(3). DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.622>.
- [20] Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Jurnal Business Administration*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.
- [21] Vanessa, V. (2025). Customer Value and its Impact on Purchase Decisions in Online Shopping. *Husnayain Business Review*, 5(1), 13–20. DOI: <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.955>.
- [22] Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Managerial dan Kewirausahaan*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.
- [23] Nadhiro, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>.
- [24] Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebouy. *Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>.
- [25] Hutabarat, Z., & Santosa, J. V. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *Jurnal Business And Entrepreneurship*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>.

<https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.58-71> .

- [26] Amalia, G., & Nuvriasari, A. (2025). The Effect of E-Service Quality, Trust, and Customer Value on Online Purchase Decisions for Bag Products in the Lazada Marketplace. *Jurnal Humaniora Edukasi Manajemen Akuntansi Transportasi*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5154> .