
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PRODUCT INOVATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA TANJUNGSARI, KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG)

Oleh

Iftitah Zuvita Mardiana¹, Nurul Fitri Ismayanti²

¹Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tulungagung, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: ¹zuvitahmad18@gmail.com

Article History:

Received: 02-03-2022

Revised: 14-03-2022

Accepted: 17-04-2022

Keywords:

Image, Brand Awareness, Product Inovation, Price (Harga), Keputusan Pembelian.

Abstract: Keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan dan tindakan dari konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan dalam melihat seberapa kuat pengaruh antara Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Price (Harga), terhadap keputusan pembelian konsumen, menilik dari masyarakat Desa Tanjungsari. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer berupa kuisisioner. Penelitian ini juga menilik dari laporan penjualan serta keuangan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Melalui penelitian ini dapat diketahui hubungan pengaruh dan keeratan yang timbul dari variabel independen Brand Image (X1) , Brand Awareness (X2), Product Inovation (X3), Price (Harga)(X4) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dari penelitian yang dilakukan adalah warga Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Data yang diperoleh kemudian di uji menggunakan SPSS versi 25 dengandasar uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Autokoleritas, Uji Multikoleritas, Uji Heterokedastisitas) Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), Uji Detrminasi, dan Uji Koefisien Korelasi. Berdasarkan data yang telah diolah dalam beberapa uji yang dilakukan dengan pengolahan data spss dari data kuisisioner dapat diketahui bahwa variabel Brand Image, Brand Awareness, Produk Inovation, dan price (harga) memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang berkategori negara berkembang, Indonesia memiliki potensi besar dalam dunia usaha. Fenomena ini menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat dan dalam bentuk yang sangat kompleks. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunikan tersendiri yang disertai dengan penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat unggul di antara para pesaingnya. Melihat kondisi perekonomian dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal baru setiap saat, pemasar harus cerdas dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai Pangsa Pasar.

Berdasarkan sensus laju pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2015 pertumbuhan penduduk di Indonesia diperkirakan mencapai 255,9 juta jiwa dan pada tahun 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa (BPS, 2015). Melihat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, ditambah dengan Isu Pandemi di penghujung tahun 2019, membuat perekonomian di Indonesia semrawut. Adanya Pandemi Covid 19 menjadikan salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Adanya Pandemi Covid 19 membuat PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengalami peningkatan penjualan yang drastis, akibat adanya Regional Lockdown, atau saat ini berlakunya pembatasan wilayah yang membuat seluruh masyarakat kesulitan untuk melakukan aktivitas dari rumah. Dikarenakan pelaksanaan aktivitas di rumah dan diberikan himbauan untuk tidak keluar rumah dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, maka pilihan makanan yang cepat, mudah, murah dan praktis menjadi solusinya. Produk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang sangat beragam dapat menjadi pilihan utama dan merupakan inovasi produk yang memiliki manfaat dalam mempermudah penyajian produk untuk semua kalangan.

Menilik dari Isu Sosial Pandemi Covid 19, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini didukung oleh data yang diberikan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam Laporan Tahunan yang dibagikan kepada seluruh pemegang saham PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang memuat keseluruhan grafik kinerja keuangan perusahaan. Persentase Penjualan Bersih atau Net Sales mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020, dari 42,30% di tahun 2019, meningkat 4,34% menjadi 46,64% di tahun 2020. Persentase kenaikan tersebut cukup besar dibandingkan dengan persentase tahun sebelumnya yang hanya 3,89%, dari tahun 2018 yang memiliki persentase penjualan sebesar 38,41%.

Meski menghadapi tahun yang penuh tantangan, ICBP mampu memberikan kinerja yang baik. Seluruh Divisi yaitu Mie Instan, Dairy, Snacks, Food Seasonings, Nutrition & Specialty Foods, dan Beverages masing-masing memberikan kontribusi yang meningkat.

Namun, banyaknya produk yang bersaing menjadi ketakutan dalam segala bentuk bisnis. Jadi, sebuah perusahaan sangat perlu memperhatikan penampilan produknya agar lebih mudah bagi konsumen untuk mengenali produk tersebut. Sebuah merek atau disebut juga dengan nama atau simbol memiliki fungsi mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk pesaingnya.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, pengaruh selisih dari *Price* atau harga sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers Market*). Peran harga sangat penting, terutama

untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Selain meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli juga memiliki pengaruh terhadap pengetahuan mereka terhadap produk. Menurut Engel, dkk (1997) (dalam Husein Umar, 2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Umar, 2000). Namun konsumen seringkali merasa kesulitan dalam mengekspresikan identitas mereka. Oleh karena itu, mereka biasanya menggunakan merek yang mengandung simbol dan makna yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang berharga.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk secara dinamis menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen yang terjadi. Didukung oleh kekuatan merek-merek produknya, model bisnis terintegrasi yang tangguh serta jaringan distribusi yang luas, PT Indofood dapat terus meraih kinerja yang baik dan memenuhi permintaan konsumen. Terbukti dari Penjualan neto di tahun 2020 tumbuh sekitar 10,3% mencapai Rp46,64 triliun terutama didorong oleh kenaikan volume penjualan, sementara EBIT dan core profit masing-masing tumbuh sekitar 24,3% menjadi Rp9,20 triliun dan 12,8% menjadi Rp5,82 triliun. Kinerja keuangan tersebut telah memperhitungkan kinerja PCL selama empat bulan menyusul penyelesaian akuisisi di bulan Agustus 2020. Pada tanggal 31 Desember 2020, ICBP mempertahankan posisi keuangannya yang sehat, yang tercermin pada arus kas dari kegiatan operasional yang kuat, meskipun rasio net gearing naik menjadi 0,44 kali.

Gambar 1.1

Tabel Ikhtisar Keuangan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

In billions of Rupiah kecuali otherwise stated	2020	2019	2018	2017	2016	Dalam miliar Rupiah kecuali otherwise stated
Net Sales	46.643.0	42.299.7	38.910.4	35.606.4	34.370.2	Penjualan Neto
Gross Profit	17.224.4	14.404.6	12.246.6	11.096.8	10.746.6	Laba Bruto
Income from Operations (EBIT)	9.201.0	7.492.1	6.447.0	5.271.7	4.544.2	Laba Mula (EBIT)
EBITDA	10.488.7	8.625.2	7.467.2	6.347.3	5.472.0	EBITDA
Income for the Year Attributable to:	7.418.6	6.345.3	4.653.9	3.843.2	3.431.2	Laba Tahunan yang Dapat Diatribusikan Kepada:
-Equity Holders of the Parent Entity	6.026.0	5.020.9	4.170.9	3.796.5	3.403.4	- Pemegang Saham Utama
-Non-controlling interests	1.392.7	1.324.4	1.483.0	1.046.7	1.027.8	- Kepentingan Minoritas
Comprehensive Income for the Year Attributable to:	7.421.6	6.796.6	5.209.6	4.573.2	4.036.2	Laba Komprehensif Tahunan yang Dapat Diatribusikan Kepada:
-Equity Holders of the Parent Entity	6.036.0	5.030.6	4.176.6	3.796.6	3.403.6	- Pemegang Saham Utama
-Non-controlling interests	785.6	1.766.0	1.033.0	776.6	632.6	- Kepentingan Minoritas

Sumber : Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Tahun 2020

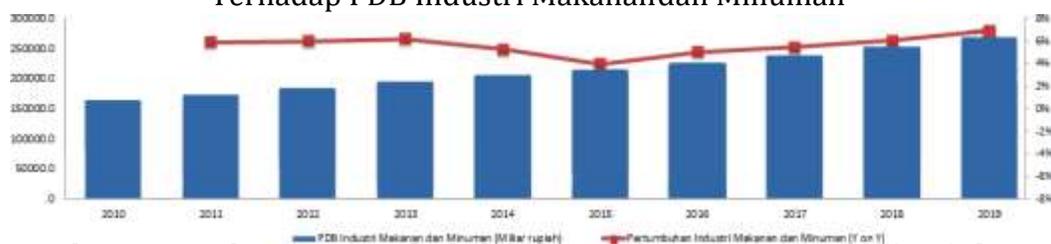
Peningkatan penjualan bersih konsolidasi disumbang oleh seluruh unit usaha yaitu Mie Instan, Dairy, Snacks, Food Seasonings, Nutrition & Specialty Foods, dan Beverages masing-masing memberikan kontribusi sekitar 66,8%, 17,4%, 6,1%, 4,9%, 2,1% dan 2,7% dari penjualan bersih konsolidasi tahun 2020.

Dalam era revolusi industri ke-empat seperti saat ini, perusahaan pada sektor industri makanan dan minuman memiliki persaingan yang cukup ketat. Perusahaan harus mampu bertahan dan memperkuat aspek *fundamental* perusahaan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan global sejenis lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang serba otomatis, instan, dan cepat, perusahaan didorong untuk dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan meningkatkan makanan dan minuman instan. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sub-sektor yang selalu dibutuhkan untuk memenuhi konsumsi masyarakat di dunia, sehingga sektor ini dianggap

tidak akan pernah surut dan kehilangan konsumen. Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang diposisikan oleh pemerintah sebagai sektor unggulan yang menopang industri nasional. Peraturan yang mengatur mengenai sektor perindustrian ini terdapat dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 (2014) dan Peraturan Presiden Nomor 28 (2008) mengenai kebijakan industri nasional. Selain itu, Industri makanan dan minuman juga mendapatkan pengayoman yang kuat dari Kementerian Perindustrian, mengenai teknis kesehatan dan keamanan produk melalui Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap industri Indonesia secara keseluruhan (Pramukti & Buana, 2019). Peran penting industri makanan dan minuman dapat dilihat dari pertumbuhannya terhadap produk domestik bruto (PDB).

Gambar 1.2

Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Data industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia, September 2020

Dari data statistik yang diperoleh melalui gambar 1.2 yang menunjukkan tren pertumbuhan industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman. Dapat dilihat bahwa sejak tahun 2010 hingga 2019, PDB Industri makanan dan minuman selalu mengalami peningkatan. Serta, dapat diketahui tren pertumbuhan industri makanan dan minuman melalui grafik garis yang berwarna merah. Serta, berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa pada tahun 2011 industri makanan dan minuman bertumbuh sebesar 10.98%, pada tahun 2012 sebesar 10.33%, pada 2013 sebesar 4.07%, pada 2014 sebesar 9.49%, pada 2015 sebesar 7.54%, pada tahun 2016 sebesar 8.33%, pada tahun 2017 sebesar 9.23%, pada 2018 sebesar 7.91% dan pada tahun 2019 sebesar 7.78%.

Pertumbuhan industri ini masih mengalami peningkatan dan penurunan yang belum stabil tiap tahunnya. Walaupun demikian, tingkat pertumbuhan industri ini setiap tahunnya bertumbuh melampaui tingkat pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang dapat dilihat melalui gambar 1.2 dan daya beli masyarakat terhadap makanan dan minuman, menyebabkan perkembangan yang pesat pada industri makanan dan minuman, dengan semakin berkembang dan bertambahnya perusahaan-perusahaan makanan dan minuman baru di Indonesia.

Objek dalam penelitian ini yang merupakan perusahaan manufaktur yang memiliki kualitas perusahaan yang baik, dimana PT Indofood CBP merupakan perusahaan dengan sektor produk yang diasparkan mencakup industri makanan dan minuman dengan omset

penjualan yang meningkat disaat perusahaan lain mengalami kemunduran beberapa tahun terakhir akibat adanya *issue global* yakni pandemi. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT Indofood CBP. Dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya banyak faktor dari sektor internal maupun eksternal dalam peningkatan penjualan.

Hal tersebut dapat di lihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Hal yang sama M.Phil (2014) Temuan penelitian menunjukkan efek positif. Penelitian lain dari Maria Agatha, M.Pd., M.M. dalam penelitiannya yang subyeknya merupakan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil yang positif (Agatha, 2018). Adanya pengaruh Inovasi Produksi juga diteliti oleh Aang Curatman dkk dan menunjukkan dampak positif dalam keunggulan bersaing pada sektor industri makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Innovation dan Price pada PT Indofood CBP dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

LANDASAN TEORI

Tingkat persaingan dalam bisnis yang sangat ketat , dari perusahaan harus dapat memahami bagaimana pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Kunci utama untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990, p.21) menyatakan bahwa dalam keunggulan bersaing, akan dapat tercapai apabila suatu perusahaan mampu memberikan suatu nilai yang lebih besar untuk para konsumen dari apa yang telah diberikan oleh pesaing bisnisnya (Narver & Slater, 1990). Keunggulan bersaing dalam perusahaan dapat berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan seperti halnya mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung nilai dari produknya.

Brand Image

Citra Merek atau yang biasa di istilah kan sebagai *Brand Image* merupakan sebuah persepsi yang diciptakan oleh konsumen. Dalam lingkungan era industri seperti saat ini, adanya citra merek dinilai dapat meningkatkan serta menciptakan merek posisi yang baik dari suatu perusahaan. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek dan terbentuknya hal tersebut adalah dari informasi yang diperoleh konsumen dan pengalaman penggunaan dimasa sebelumnya terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003). Kemudian, citra terhadap suatu merek berhubungan erat dengan keyakinan serta preferensi atau pandangan dari konsumen terhadap suatu merek. Citra dari suatu merek berperan penting dalam suatu perusahaan karena dinilai berguna dalam menempatkan posisi suatu perusahaan, produk keluaran, pasar, dan interaksi dengan konsumen.

Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004) brand awareness merupakan suatu kemampuan seorang buyer atau konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu secara langsung cenderung spontan setelah diberikan contoh atau gambaran dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). Brand awareness sendiri, terdiri dari dua bagian pemikiran. Yakni, brand recognition dan

brand recall performance. Keduanya mencakup jadi satu dan memiliki fungsi yang sama yakni menyatakan kemampuan dari seorang calon pembeli dalam mengenali bahkan mengingat produk suatu merek. Menurut David Aaker peran brand awareness dalam membangun suatu merek dagang bergantung pada sejauh apa kepedulian konsumen yang dicapai oleh suatu merek (Aaker, 2009). Kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan dasar dari suatu merek dan sering dianggap menjadi syarat awal dalam keputusan pembelian, karena kepedulian konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor utama dalam pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Inovasi Produk

Merujuk dari Tjiptono dkk, (2008) bahwa inovasi produk dapat diartikan sebagai sebuah pengimplementasian dari sebuah gagasan ke dalam produk atau proses yang baru dalam menjalankan sebuah proses produksi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan yang lebih dinamis dan efisien dari sebuah penemuan baru yang dapat merujuk menjadi teknik yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk)(Pass & Lowes, 1994). Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2007) inovasi produk ada dimana setiap barang, jasa, atau gagasan dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi merujuk dalam pemikiran Uliana (2012) bahwa produk baru atau inovasi produk dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang telah diartikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang atau jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Uliana, 2012). Inovasi Produk meliputi kegiatan pengembangan produk hingga perbaikan produk. Dengan beragamnya inovasi bahkan pembaruan dari produk yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi psikologi dari calon konsumen dalam melakukan pertimbangan dalam pembelian produk.

Price Produk

Menurut Tjiptono (2012: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa l) yang dapat ditukarkan dengan tujuan memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan dari suatu barang maupun sebuah jasa (Tjiptono, 2012). Pengertian ini berbanding lurus dengan konsep pertukaran (exchange) dalam proses pemasaran. Harga berhubungan erat dengan pendapatan serta turut mempengaruhi jaringan suatu pemasaran. Dalam suatu proses penentuan harga suatu produk, hal utama yang paling mendasari adalah keputusan dalam harga yang harus konsisten dengan strategi pemasaran yang dijalankan secara keseluruhan karena, harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah faktor penentu dalam permintaan sebuah koloni pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh calon konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Fure, 2013). Menilik dalam penjelasan Lupiyoadi (2011) Strategi penentuan harga sangat berpengaruh penting dalam pemberian nilai terhadap konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi image sebuah produk, serta keputusan konsumen dalam membeli produk.

Keputusan Pembelian

Jumlah dan tingkat kesulitan kegiatan konsumsi suatu produk maupun jasa dapat berbeda beda pada setiap konsumen. Menurut pendapat Howard, proses pembelian yang dilakukan konsumen dapat diamati sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah. Proses

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh bagian marketing dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi peningkatan penjualan yang tepat. Kemudian, proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk maupun dalam keterlibatan penggunaan jasa tidak dapat dianggap sama. Assael (2010) dalam penelitiannya mengembangkan tipologi dari proses sebuah pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Menurut (Kotler dalam Wibowo & Faroichi, 2017) keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan bahkan tindakan dari konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Banyak faktor yang mempengaruhi tindakan konsumsi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, citra produk, dalam hal produk sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat serta mempertimbangkan harga dari produk yang di tawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam proses menganalisa atau meneliti adalah penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan tujuan untuk mencari pengaruh variabel independen penelitian dan variabel dependen penelitian. Kemudian, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey sederhana dengan kuisisioner. Analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang telah ditetapkan dan akan diteliti adalah hubungan sebab akibat yang akan timbul dari variabel bebas *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Product Inovation* (X3), dan *Price Product* (X4) terhadap Keputusan pembelian Sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan variabel yang akan di teliti, populasi dari penelitian ini adalah Wanita dengan rentan umur 20 tahun ke atas dan sudah menikah, dengan alasan dinilai mampu dalam memutuskan pembelian khususnya sesuai Fokus penelitian, yakni produk dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Melihat saat ini kondisi dari pemerintah yang masih memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat, peneliti melakukan observasi pada warga RT 06 RW 04 di Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu yang berjumlah 125 warga dengan rentan usia diatas 20 tahun dengan gender wanita. Peneliti mempertimbangkan bahwa populasi yang ada sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

d = Nilai Presisi (10% atau 0,1)

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Pengaruh *brand image*, *brand a* keputusan pembelian konsumen PT Indi Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan E

Perhitungan sampelnya menjadi :

$$n = 125 / 125(0,1)^2 + 1$$

$$= 125 / 1,25 + 1$$

$$= 125 / 2,25$$

$$= 55,556 \text{ yang kemudian dibulatkan}$$

menjadi **56 Orang**

T:
Bobot kr

Keterangan	Arti	Angka / Simbol
------------	------	----------------

STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber : (Sugiyono, 2013: 141-142).

Untuk menghindari kecenderungan dari responden yang asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor tengah yang dinilai sebagai titik netral (Handi Irawan, 2002: 122).

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan beberapa uji diantaranya: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik Yang Meliputi Uji Normalitas, Uji Autokoleritas, Uji Multikoleritas, Uji Heterokedastisitas) Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F), Uji Detrminasi, Dan Uji Koefisien Korelasi (Sugiyono, 2016).

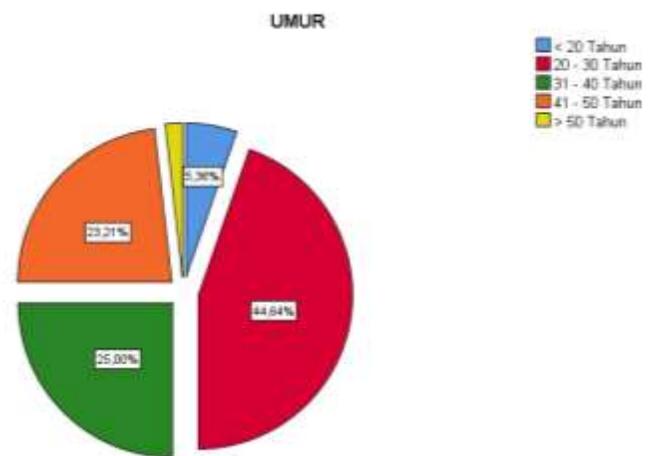
HASIL DAN PEMBAHASAN

Persentase data Responden pendataan kuisisioner adalah:

Tabel 1.2

Data Umur Responden

UMUR		Frequency	Percentage	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	3	5,4	5,4	5,4
	20 - 30 Tahun	25	44,6	44,6	50,0
	31 - 40 Tahun	14	25,0	25,0	75,0
	41 - 50 Tahun	13	23,2	23,2	98,2
	> 50 Tahun	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



Hasil data kuisisioner yang dilakuka dalam penelitian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk diuji dalam SPSS menunjukkan bahwa :

Uji Validitas

Instrumen pernyataan bernilai valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. r-tabel untuk 56 responden $DF-2 = 56-2 = 54$ adalah sebesar 0.2632

Tabel Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
Brand	X1.1	0,673	0.263	Val

Variabel	Indikator	R Hit	R Tabel	Ket
Product Inovation (X3)	X3.1	0,748	0.263	Valid
	X3.2	0,739	0.263	Valid
	X3.3	0,547	0.263	Valid
	X3.4	0,685	0.263	Valid
	X3.5	0,688	0.263	Valid

Image (X1)	X1.2	0,668	0.263	Valid
	X1.3	0,655	0.263	Valid
	X1.4	0,756	0.263	Valid
	X1.5	0,765	0.263	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,684	0.263	Valid
	X2.2	0,606	0.263	Valid
	X2.3	0,562	0.263	Valid
	X2.4	0,586	0.263	Valid
	X2.5	0,724	0.263	Valid

Dari data hasil uji validitas di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diolah dalam penelitian bernilai Valid. reliabel atau dapat dikatakan konsisten jika

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

Reliability Statistics X4

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	5

data yang diuji, nilai ukkan bahwa seluruh

pernyataan bersifat atau cukup reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

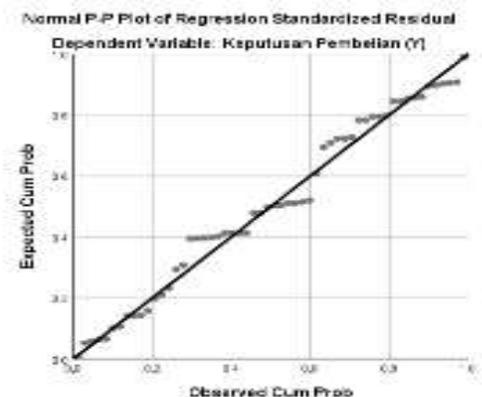
Unstandardized Residual

N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73995001
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,087
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Nilai signifikansi uji normalitas metode kolmogorov smirnov sebesar 0,196 atau lebih besar dari 0,050. Artinya data pada penelitian ini terdistribusi Normal. Kemudian didukung pula dari hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885 ^a	,784	,767	,76842	2,089

a. Predictors: (Constant), Price Product (X4), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Product Inovation (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai durbin-watson sebesar 2,089. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin-watson pada signifikansi 5%. Nilai durbin-watson sebesar 2,089 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7246 dan lebih kecil dari (4-du) $(4-1.7246) = 2,2754$ atau bisa diringkas $1.7246 < 2,089 < 2,2754$ artinya data terhindar dari gejala autokorelasi.

Uji Multikolerasi

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	,696	,327	,161	,511	1,956
	Brand Awareness (X2)	,787	,474	,251	,426	2,348
	Product Inovation (X3)	,788	,273	,132	,320	3,120
	Price Product (X4)	,602	,400	,203	,753	1,327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen $> 0,10$. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

**Uji Heterokedastisitas dengan metode Uji Gletser
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,607	,757		2,123	,039
	Brand Image (X1)	,008	,046	,032	,171	,865
	Brand Awareness (X2)	-,012	,057	-,044	-,213	,832
	Product Inovation (X3)	-,076	,060	-,299	-1,261	,213
	Price Product (X4)	,022	,039	,086	,558	,580

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dari perhitungan tabel diatas, menunjukkan nilai sig variabel X1 sebesar 0,865 , Nilai sig variabel X2 sebesar 0,832, Nilai sig variabel X3 sebesar 0,213, dan X4 0,580. seluruh hasil tersebut lebih dari 0.050 yang artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Image (X1)	Between Groups	(Combined)	81,298	6	13,550	11,481	,000
		Linearity	67,341	1	67,341	57,062	,000
		Deviation from Linearity	13,957	5	2,791	2,365	,053
Within Groups			57,827	49	1,180		
Total			139,125	55			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Awareness (X2)	Between Groups	(Combined)	88,975	6	14,829	14,489	,000
		Linearity	86,243	1	86,243	84,265	,000
		Deviation from Linearity	2,732	5	,546	,534	,750

	Within Groups	50,150	49	1,023		
	Total	139,125	55			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Product Inovation (X3)	Between Groups	(Combined)	95,125	6	15,854	17,656	,000
		Linearity	86,311	1	86,311	96,119	,000
		Deviation from Linearity	8,814	5	1,763	1,963	,101
	Within Groups	44,000	49	,898			
Total			139,125	55			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Price Product (X4)	Between Groups	(Combined)	63,512	6	10,585	6,860	,000
		Linearity	50,411	1	50,411	32,668	,000
		Deviation from Linearity	13,101	5	2,620	1,698	,153
	Within Groups	75,613	49	1,543			
Total			139,125	55			

Data penelitian dikatakan linier jika nilai signifikansi linearity kurang dari 0,050 dan jika nilai deviation from linearity lebih dari 0,050.

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas menunjukkan nilai signifikansi linearity variabel X1 sampai X4 sebesar 0,000 kurang dari 0,050 dan nilai deviation from linearity uji linieritas variabel X1 sebesar 0,053 variabel X2 sebesar 0,750 variabel X3 sebesar 0,101 dan variabel X4 sebesar 0,153 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini Terdistribusi Linier.

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,317	1,305		,243	,809
	Brand Image (X1)	,198	,080	,225	2,472	,017

Brand Awareness (X2)	,376	,098	,384	3,847	,000
Product Inovation (X3)	,211	,104	,233	2,025	,048
Price Product (X4)	,208	,067	,234	3,120	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e$$

$$Y = 0,317 + 0,198x_1 + 0,376x_2 + 0,211x_3 + 0,208x_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 0,317 artinya apabila variabel X1 sampai X4 bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 0,317.

Variabel X1

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,198 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,198 satuan.

Variabel X2

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,376 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,376 satuan.

Variabel X3

Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,211 artinya terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,211 satuan.

Variabel X4

Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,208 artinya terjadi peningkatan variabel X4 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,208 satuan.

Seluruh Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1, X2, X3, maupun X4 terhadap variabel Y searah dimana apabila variabel X1, X2, X3, maupun X4 naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X1 sampai dengan X4 semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X1 hingga X4 maka semakin rendah pula nilai variabel Y.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,317	1,305		,243	,809
	Brand Image (X1)	,198	,080	,225	2,472	,017

Brand Awareness (X2)	,376	,098	,384	3,847	,000
Product Inovation (X3)	,211	,104	,233	2,025	,048
Price Product (X4)	,208	,067	,234	3,120	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Perbandingan T Hitung dan T tabel melalui persamaan:

Df = n - k - 1 = (56 - 4 - 1) = 51 kemudian t-Tabel 51 = **2.00758**

Variabel X1

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 0,017 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 2,472 > t tabel (**2.00758**), dimana Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Variabel Y.

Variabel X2

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 0,000 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 3,847 > t tabel (**2.00758**), dimana Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Variabel Y.

Variabel X3

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar 0,048 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 2,025 > t tabel (**2.00758**), dimana Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Variabel Y.

Variabel X4

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y sebesar 0,003 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 3,120 > t tabel (**2.00758**), dimana Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X4 terhadap Variabel Y.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,011	4	27,253	46,154	,000 ^b
	Residual	30,114	51	,590		
	Total	139,125	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Price Product (X4), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Product Inovation (X3)

F-Tabel = (n-k) = (56-4) = 52 maka F-Tabel 52 = **2.55**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (46,154 > 2.55), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak Ha diterima yang artinya variabel X1 sampai X4 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,885 ^a	,784	,767	,76842
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Price Product (X4), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Product Inovation (X3)

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,784 atau 78,4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai X4 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 21,6 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

UJI KOEFISIEN KORELASI

		Correlations				
		Brand Image (X1)	Brand Awareness (X2)	Product Inovation (X3)	Price Product (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	1	,561**	,692**	,401**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	56	56	56	56	56
Brand Awareness (X2)	Pearson Correlation	,561**	1	,750**	,436**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	56	56	56	56	56
Product Inovation (X3)	Pearson Correlation	,692**	,750**	1	,472**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
Price Product (X4)	Pearson Correlation	,401**	,436**	,472**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,696**	,787**	,788**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X1 dengan variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,696 ini tergolong ke dalam kategori "Hubungan Kuat" Karena berada dalam tingkat antara 0,500 – 0,699.

Selanjutnya diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X2 dengan variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X2 dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,787 ini tergolong ke dalam kategori "Hubungan Sangat Kuat" Karena berada dalam tingkat antara 0,700 – 0,899.

Kemudian diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X3 dengan variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X3 dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,788 ini tergolong ke dalam kategori “Hubungan Sangat Kuat” Karena berada dalam tingkat antara 0,700 – 0,899.

Yang terakhir diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X4 dengan variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X4 dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,602 ini tergolong ke dalam kategori “Hubungan Kuat” Karena berada dalam tingkat antara 0,500 – 0,699.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Dari serangkaian uji yang dilakukan, adanya Brand Image menunjukkan hubungan dengan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada masyarakat Desa Tanjungsari. Hasil hubungannya yang telah di proses juga menunjukkan kecenderungan data dengan keeratan hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Dapat Disimpulkan, bahwa *Brand Image* juga merupakan salah satu faktor dalam peningkatan penjualan pada PT Indofood CBP dalam sisi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Dari rangkaian uji yang telah dilakukan pada hasil data yang diperoleh, menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang relevan antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada Desa Tanjungsari. Dari hasil yang di peroleh, pengaruh hubungan antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian memiliki keeratan yang sangat kuat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya *Brand Awareness* pada perusahaan atau dalam hal ini PT Indofood CBP memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Inovation* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Hasil dari uji yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya adalah uji koefisien korelasi dimana menunjukkan hasil keeratan hubungan antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian. Dari situ dapat diukur bahwa Inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya inovasi produksi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk PT Indofood CBP.

Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Pengujian yang dilakukan terhadap variabel *Price* atau harga produk terhadap keputusan pembelian dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Harga dinilai memiliki hubungan yang sangat erat dalam meningkatkan keinginan atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Maka dari itu, Penentuan harga merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Dari serangkaian pengujian yang dilakukan, dari uji validitas, normalitas hingga uji asumsi klasik dan hipotesis, seluruh variabel yang diuji menunjukkan hasil hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan. Hubungan keeratan antara variabel *Brand Image* dan *Price* atau harga dinilai kuat dalam menentukan konsumen dalam keputusan pembelian. Begitu halnya dengan hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Product innovation* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan data yang telah diolah dalam beberapa uji yang dilakukan dengan pengolahan data spss dari data kuisioner dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Produk Inovation*, dan *price* (harga) memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Kelebihan dari penelitian ini daripada penelitian terdahulu yang relevan adalah: (1) Perusahaan yang dijadikan acuan penelitian merupakan perusahaan yang sudah masuk dalam bursa efek sehingga memiliki ke kredibilitasan yang tinggi. (2) Data yang diambil dan diolah merupakan data kuisioner dengan jumlah responden yang tidak sedikit, sehingga dapat menambah keabsahan hasil dari penelitian. (3) Variabel independen yang di uji dalam penelitian sebanyak 4 variabel dapat menambah ke akuratan hasil penelitian. (4) Data hasil penginputan diolah dan diuji menggunakan *software* SPSS melalui 12 tahapan pengujian, sehingga hasil yang diperoleh kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- [2] Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- [3] Assael, H. (2010). *Consumer Behavior in Marketing Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] BPS. (2015). Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS). Retrieved April 12, 2022, from bps website: <https://www.bps.go.id/publication/2016/11/30/63daa471092bb2cb7c1fada6/profil-penduduk-indonesia-hasil-supas-2015>
- [5] Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.
- [6] Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Universitas Sam Ratulangi.
- [7] Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- [8] Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

- [10] Pass, C., & Lowes, B. (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Peraturan Presiden Nomor 28. (2008). *Kebijakan Industri Nasional*.
- [12] Pramukti, A., & Buana, A. P. (2019). Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dan Kinerja Keuangan. *Owner*, 3(2), 301.
- [13] Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Setiadi, J. N. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [15] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [16] Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [17] Uliana, D. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention (Studi pada Starbucks Via)*. Universitas Indonesia.
- [18] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- [19] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3. (2014). Perindustrian. In *Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5492*.
- [20] Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Brand Awraeness Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings of Applied Science*, 3.