

Pengaruh Saluran Pemasaran dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Merek Madu Murni Bhimaristan di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat)

Tri Ayu Eka Paksi¹, Tasya Aspiranti², Lasmanah³

¹Universitas Islam Bandung; ku3paksi@gmail.com

²Universitas Islam Bandung; tasya@unisba.ac.id

³Universitas Islam Bandung; lasmanah.drajat@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Januari 2024

Revised Januari 2024

Accepted Januari 2024

Kata Kunci:

Saluran Pemasaran, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Marketing Channel, Brand Awareness, Purchase Decition.

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih Produk Madu Murni Bhimaristan diduga dipengaruhi oleh Saluran pemasaran dan brand awareness yang tergolong masih baru dalam dunia bisnis. Pada penelitian ini akan di bahas mengenai, 1). Bagaimana saluran pemasaran Madu Murni Bhimaristan? 2). Bagaimana Brand Awareness produk Madu Murni Bhimaristan menurut persepsi konsumen Madu Murni Bhimaristan? 3). Bagaimana keputusan pembelian konsumen untuk produk Madu Murni Bhimaristan? 4). Bagaimana pengaruh saluran pemasaran dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Murni Bhimaristan secara parsial maupun secara simultan? Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif deskriptif varifikatif. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Saluran Pemasaran perlu diperbaiki terutama dimensi persediaan barang, dan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, 2) Brand awareness yang melekat pada persepsi konsumen logo dan kualitas produk.3) Keputusan konsumen pada Produk Madu Murni Bhimaristan cukup baik 4) Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian secara simultan kontribusi pengaruh sebesar 40,8%. Secara Parsial Pengaruh Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 24,6%. Sedangkan secara simultan. Saluran Pemasaran dan Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan total kontribusi sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions in choosing Madu Murni Bhimaristan's products are suspected to be influenced by marketing channels and brand awareness, considering the relatively new presence of Madu Murni Bhimaristan in the business world. This research discusses: 1) How is the marketing channel of Madu Murni Bhimaristan? 2) How is the brand awareness of Madu Murni Bhimaristan's products according to the consumers' perception? 3) How do consumers make purchasing decisions for Madu Murni Bhimaristan products? 4) How do marketing channels and brand awareness influence consumers' purchasing decisions for Madu Murni Bhimaristan, both partially and simultaneously? The research methodology employed in this study is a descriptive-verification quantitative method..The results of this research are as follows: 1) The

Marketing Channel needs improvement, especially in inventory and the alignment of product price and quality. 2) Brand awareness is embedded in consumers' perceptions of the logo and product quality. 3) Consumer decisions for Madu Murni Bhimaristan products are relatively good. 4) The simultaneous influence of Marketing Channels on Purchase Decisions contributes 40.8%. Partially, Brand Awareness has a significant effect on increasing Purchase Decisions by 24.6%. Simultaneously, Marketing Channels and Brand Awareness have a significant impact on increasing Purchase Decisions with a total contribution of 65.4%, while the remaining 34.6% is influenced by other unexamined factors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Tri Ayu Eka Paksi

Institution: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, JL Taman Sari No 24 - 26, Bandung

Email: ku3paksi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Madu Murni Bhimaristan, merupakan suatu merek dagang salah satu jenis Minuman yakni Madu, mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan didirikan legalitas sejak tahun 2019. pada perkembangannya mengalami penjualan secara fluktuatif hal ini dipengaruhi dengan berbagai faktor internal dan eksternal. faktor internal yang terjadi bisa dipengaruhi oleh saluran pemasaran, dimana definisi saluran pemasaran (Marketing Channel) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung atau terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (Marketing Channel System) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dilakukan oleh manajemen. (Kotler & Keller, 2022). Madu Murni Bhimaristan masih menggunakan saluran pemasaran tingkat 0 yakni dari pusat langsung ke konsumen dan tingkat 1 yakni dari produsen melalui pengecer dilanjutkan ke konsumen. Selain dari saluran pemasaran diduga dari brand awareness (Kotler et al., 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka Sedangkan (Aaker A. David, 2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. produk Madu Murni Bhimaristan yang belum banyak beredar di masyarakat dan belum melekat pada persepsi konsumen yang membutuhkan madu. secara eksternal hal ini dipengaruhi oleh adanya covid 19 pada tahun 2019-2021 yang menjadikan produk madu sebagai konsumsi utama untuk meningkatkan kesehatan dan menjaga daya tahan tubuh, sehingga dinkala ini banyak Lembaga, perusahaan maupun perorangan berlomba-lomba untuk menjadi reseller. namun seiring berjalannya waktu terjadi penurunan kembali yang sangat drastic terhadap penjualan. penurunan penjualan ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam memilih produk Keputusan Konsumen Menurut (Kotler & Amstrong, 2022) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Tugas seorang pemasar ialah memahami apa yang terjadi antara kedatangan rangsangan pemasaran

dari luar dan keputusan pembelian akhir. Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut : 1. Bagaimana saluran pemasaran Madu Murni Bhimaristan? 2. Bagaimana Brand Awareness produk Madu Murni Bhimaristan menurut persepsi konsumen Madu Murni Bhimaristan? 3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen untuk produk Madu Murni Bhimaristan? 4. Bagaimana pengaruh saluran pemasaran dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Murni Bhimaristan secara parsial maupun secara simultan?

Pada penelitian-penelitian sebelumnya oleh Juliana, S., & Sihombing, S. O. tahun 2019 dengan judul Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif terhadap penempatan produk dan kesadaran merek, tidak terdapat pengaruh positif terhadap penempatan produk dan niat pembelian, serta terdapat pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat membeli. Penelitian tersebut sebagai acuan penulis melakukan penelitian berikutnya mengenai Saluran Pemasaran, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian pada produk merek Madu Murni Bhimaristan. pada penelitian lainnya keputusan Pembelian pelanggan diteliti dengan variable lain. seperti penelitian karya Felicia Wijaya, Andy, Vincent, Steven, Dan Rahmat Alamsyah Harahap, 2019 dengan judul Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan), dihasilkan bahwa saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 19,4% sedangkan sisanya sebesar 80,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. dan salah satu penelitian lainnya mengenai keputusan pembelian yakni oleh Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G., 2019, berjudul Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang lemah terhadap keputusan pembelian, hubungan antara konten pemasaran media sosial dan keputusan pembelian secara substansial positif. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini dibedakan dengan fokusnya pada variabel penelitian yang berdampak pada keputusan konsumen: khususnya, pengaruh Kesadaran Brand dan Saluran Pemasaran pada keputusan untuk membeli produk Madu Murni Bhimaristan. Berdasarkan kerangka kerja yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian selanjutnya dapat diajukan: Kesadaran merek dan saluran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen, sesuai dengan hipotesis utama. Sub hipotesis: H1: Saluran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen H3: Saluran Pemasaran dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan suatu usaha. Definisi Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2022)

2.1 Marketing Channel

Saluran pemasaran (Marketing Channel) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung atau terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (Marketing Channel System) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dilakukan oleh manajemen. (Kotler & Keller, 2022). Salah satu peran utama saluran pemasaran ialah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tapi mereka juga harus

membentuk pasar. Dalam penelitian ini untuk memutuskan rancangan saluran pemasaran, membutuhkan analisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan saluran serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama. Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat output jasa yang diinginkan sasaran konsumen. Konsumen sasaran dapat merasakan lima output layanan berikut yang dihasilkan oleh saluran pemasaran: 1. Ukuran lot mengacu pada jumlah unit yang dapat dibeli oleh konsumen dalam satu acara, sebagaimana diizinkan oleh saluran. 2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman mengacu pada durasi rata-rata yang harus dilalui oleh pelanggan melalui saluran tertentu sebelum mendapatkan produk. Semakin banyak konsumen yang lebih memilih saluran yang menawarkan pengiriman yang lebih cepat. 3. Kenyamanan spasial mengacu pada sejauh mana saluran pemasaran tertentu memfasilitasi proses pembelian bagi konsumen. Ketersediaan banyak distributor memfasilitasi kenyamanan bagi konsumen, sehingga merampingkan proses mendapatkan produk. 4. Variasi produk yang ditawarkan melalui saluran pemasaran. Secara umum, konsumen menunjukkan preferensi untuk beragam pilihan karena meningkatnya kemungkinan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. 5. Dukungan layanan Saluran dapat menawarkan layanan tambahan seperti pemasangan, perbaikan, metode pembayaran, dan kecepatan pengiriman. Ketika dukungan layanan meningkat, begitu pula volume pekerjaan yang dilakukan melalui saluran tersebut. (Kotler & Armstrong, 2022).

2.2 Brand Awareness

(Kotler et al., 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka Sedangkan (Aaker A. David, 2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Fokus pada penelitian ini mengenai tingkatan Brand awareness memiliki beberapa dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker A. David, 2020). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi Brand Awareness. 1. Tidak menyadari merek (Unware of Brand) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. penulis tidak melakukan penelitian Pada Point "Unware of Brand" karena responden penelitian ini dijukukan kepada mereka konsumen yang pernah membeli produk merek Madu Murni Bhimaristan. 2. Pengingatan kembali merek (Brand Recall) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. 3. Dasar untuk mengingat merek adalah ketika seseorang diminta untuk mengidentifikasi merek tertentu dari kategori produk tertentu. Tugas ini juga dikenal sebagai "pengingatan tanpa bantuan" karena responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat merek, berbeda dengan tugas pengenalan. Pengingatan tanpa bantuan jauh lebih menantang daripada pengenalan dan terkait dengan konotasi yang lebih mengindikasikan posisi merek yang lebih kuat. 4. Kesadaran di Puncak Pikiran Memiliki kesadaran di puncak pikiran adalah status yang terhormat. Sederhananya, merek menetapkan dirinya sebagai "pemimpin" dalam kategorinya. dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2022) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Tugas seorang pemasar ialah memahami apa yang terjadi antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir Dalam penelitian ini, mengingat keputusan pembelian pada hakikatnya berkaitan dengan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong,

2020) dan setiap konsumen mempunyai kebiasaan pembelian yang unik, maka berikut ini konsentrasi penelitian terhadap keputusan pembelian: 1) Memilih suatu produk Konsumen mempunyai kemampuan untuk memutuskan perlu atau tidaknya untuk membeli produk dengan uang mereka. Organisasi harus mengarahkan upayanya terhadap individu yang mempertimbangkan pembelian produk tertentu dan alternatif yang mereka evaluasi. 2) Pemilihan merek Terserah konsumen untuk menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang unik. Dalam situasi ini, pelaku bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek. 3) Pemilihan pemasok Terserah konsumen untuk menentukan dealer mana yang akan dikunjungi. Preferensi setiap konsumen terhadap suatu pedagang adalah unik; hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, keterjangkauan, pilihan produk yang luas, kenyamanan pembelian, ketersediaan ruang, dan banyak lagi. 4) Waktu akuisisi Konsumen dapat membuat berbagai keputusan mengenai waktu optimal untuk melakukan pembelian, seperti pembelian harian, mingguan, dua mingguan, atau setiap dua minggu, dan lain-lain. 5) Kuantitas pembelian Konsumen mempunyai kemampuan untuk menentukan sendiri pengeluaran produknya. Pembelian berkali-kali dapat dilakukan. Dalam situasi ini, dunia usaha dituntut untuk menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan. 6). Metode pembayaran. Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan metode pembayaran mana yang akan digunakan ketika membeli barang atau jasa. Saat ini, faktor teknologi juga menjadi pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, selain pertimbangan lingkungan dan kekeluargaan.

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini ialah Madu Murni Bhimaristan salah satu produk dari PT. Bhimaristan Sabilulungan Indonesia. Madu Murni Bhimaristan ialah salah satu usaha menengah yang bergerak di komoditi Madu, berbadan hukum Perseroan terbatas, berlokasi di Perumahan Lumbang Padi Merah, Jl. Ciawitali No. 9 Kav. 9, kelurahan Citeureup, Kec. Cimahi Utara Kota Cimahi Jawa Barat. Dengan tagline "Madu mentah tanpa olahan setelah panen langsung di kemas tanpa proses pasteurisasi (pemanasan) sehingga berbagai enzim dan zat yang terkandung di dalam madu masih aktif dan alami." Madu Murni Bhimaristan merupakan merek baru dalam dunia bisnis madu, ditengah maraknya merek-merek madu yang beredar di pasaran. Madu Murni Bhimaristan merupakan merek baru yang beredar di pasaran sejak Maret 2018 dan diresmikan dengan badan hukum PT. Bhimaristan Sabilulungan Indonesia didirikan pada tanggal 7 Desember 2019 Berdasarkan Akta Notaris No. 01 Kota Cimahi, didaftarkan HAKKI pada Bulan Agustus 2020. Madu Murni Bhimaristan sudah memiliki no. register halal dari MUI dengan Nomor ID32110000196381021. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Madu Murni Bhimaristan yang berjumlah 245 konsumen dengan kriteria: 1. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pembelian 2. Melakukan pembelian sejak tahun 2017 sampai dengan 2022 3. Domisili Kota Cimahi dan sekitarnya. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi diperkirakan sekitar 245 konsumen, sehingga sample dengan menggunakan tabel Uma sekaran 2006, atau tabel Krejcie dan Morgan untuk menentuikan sample penelitian dengan alfa (α) 5% maka di dapatkan sampel sebanyak 152 orang. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian terbagi dua yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2015), Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel Saluran Pemasaran (X1) dan Brand Awareness (X2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif menurut Sugiyono

(2017) metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh saluran pemasaran (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan maupun parsial pada Merek Madu Murni Bhimaristan di Cimahi. Data penelitian diambil dengan metode penyebaran kuisioner, wawancara mendalam terhadap konsumen dan pihak manajemen, dan didukung dengan berbagai dokumentasi terkait. Mengukur variable penelitian dilakukan dengan metode asumsi klasik, sedangkan untuk menganalisis data digunakan metode regresi linier, untuk uji hipotesis menggunakan Uji f dan Uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Data primer penelitian ini adalah hasil dari kuisioner yang disebarakan kepada 152 orang konsumen Madu Murni Bhimaristan yang dijadikan sampel penelitian. Data tersebut merupakan data pokok, dimana analisisnya di tunjang oleh data sekunder. Data sekunder merupakan hasil analisis yang diperoleh dari beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperjelas dalam hasil analisis. Data yang diperoleh hasil kuisioner dari data responden.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran Madu Murni Bhimaristan menurut persepsi konsumen Madu Murni Bhimaristan, (2) untuk mengetahui bagaimana Brand Awareness produk Madu Murni Bhimaristan, (3) untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen untuk produk Madu Murni Bhimaristan (4) untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran pemasaran dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Murni Bhimaristan secara parsial maupun secara simultan.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden dari masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Ver. 26.00 dengan terlebih dahulu melakukan pengujian pada setiap variabel. Setelah diketahui semua hasil pengolahan datanya, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan tesis ini, penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada para responden yang berjumlah 152 responden. Kuesioner yang diajukan kepada responden terdiri dari tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen, dan satu variabel dependen. Ketiga variabel penelitian tersebut adalah mengenai Saluran Pemasaran, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Tiap variabel terdiri dari beberapa pertanyaan dan isi pertanyaan yang diajukan tersebut sesuai dengan kondisi variabel yang ada pada konsumen Madu Murni Bhimaristan. Pengukuran variabelnya menggunakan skala Likert, untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 dengan item skor tertinggi adalah 5. Untuk pengukurannya, variabel dengan pengukuran skor 5 jawaban Sangat Setuju, skor 4 jawaban Setuju, skor 3 jawaban Kurang Setuju, skor 2 jawaban Tidak Setuju, dan skor 1 jawaban Sangat Tidak Setuju.

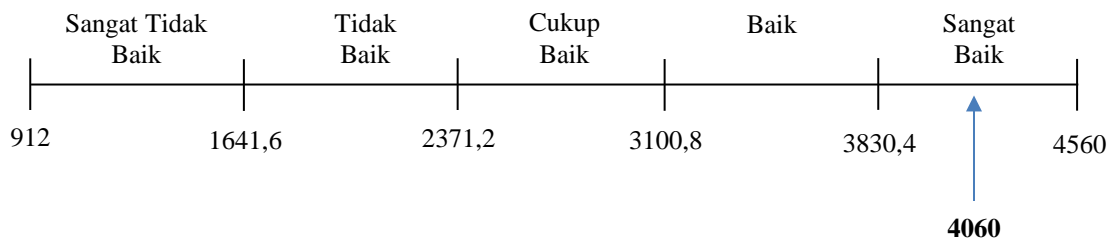
Di bawah ini adalah hasil deskripsi penelitian terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

Variabel Saluran Pemasaran

Variabel Saluran Pemasaran terdiri dari enam dimensi yang masing-masing diwakili oleh satu pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya. Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi variabel Saluran Pemasaran yakni sebagai berikut.

Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Saluran Pemasaran

No	Dimensi	F	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		%	SS	S	KS	TS	STS				
X1.1	Jumlah Produk yang tersedia	F	62	78	10	2	0	152	656	760	Sangat Baik
		%	40.8%	51.3%	6.6%	1.3%	0.0%	100%	86.3%		
X1.2	Waktu tunggu	F	94	54	4	0	0	152	698	760	Sangat Baik
		%	61.8%	35.5%	2.6%	0.0%	0.0%	100%	91.8%		
X1.3	Waktu pengiriman	F	88	60	4	0	0	152	692	760	Sangat Baik
		%	57.9%	39.5%	2.6%	0.0%	0.0%	100%	91.1%		
X1.4	Kemudahan tempat penjualan	F	77	60	15	0	0	152	670	760	Sangat Baik
		%	50.7%	39.5%	9.9%	0.0%	0.0%	100%	88.2%		
X1.5	Rentang pemilihan produk	F	77	65	10	0	0	152	675	760	Sangat Baik
		%	50.7%	42.8%	6.6%	0.0%	0.0%	100%	88.8%		
X1.6	Jasa tambahan	F	69	75	8	0	0	152	669	760	Sangat Baik
		%	45.4%	49.3%	5.3%	0.0%	0.0%	100%	88.0%		
Variabel Saluran Pemasaran (X1)		F	467	392	51	2	0	912	4060	4560	Sangat Baik
		%	51.2%	43.0%	5.6%	0.2%	0.0%	100%	89.0%		



Gambar 4.1
Garis Kontinum Variabel Saluran Pemasaran (X1)

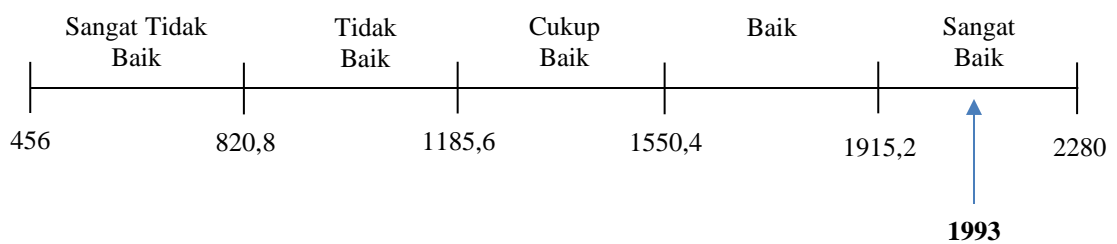
Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan, saluran pemasaran dalam pandangan responden sudah dalam kategori Sangat Baik, dimana skor yang diperoleh sebesar 4060 yang termasuk dalam interval 3830,4 – 4560. Demikian pula jika dilihat berdasarkan setiap dimensinya, keenam dimensi dalam variabel Saluran Pemasaran menunjukkan skor yang masuk dalam interval Sangat Baik, dimana skor tertinggi dicapai oleh dimensi X1.2 (waktu tunggu) sebesar 698 dan skor terendah dicapai oleh dimensi X1.1 (jumlah produk yang tersedia) sebesar 656. Jika dilihat dari kecenderungan jawabannya, dimensi X1.1 dan X1.6 lebih dominan pada jawaban Setuju, sedangkan dimensi X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 lebih dominan pada jawaban Sangat Setuju.

Variabel Brand Awareness

Variabel Brand Awareness terdiri dari tiga dimensi yang masing-masing diwakili oleh satu pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya. Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi variabel Brand Awareness yakni sebagai berikut.

Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness

No	Dimensi	F	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		%	SS	S	KS	TS	STS				
X2.1	Mengenal merek	F	68	73	9	2	0	152	663	760	Sangat Baik
		%	44.7%	48.0%	5.9%	1.3%	0.0%	100%	87.2%		
X2.2	Mengingat kembali merek	F	67	75	8	2	0	152	663	760	Sangat Baik
		%	44.1%	49.3%	5.3%	1.3%	0.0%	100%	87.2%		
X2.3	Mencapai tingkat tertinggi dalam pikiran	F	74	65	11	2	0	152	667	760	Sangat Baik
		%	48.7%	42.8%	7.2%	1.3%	0.0%	100%	87.8%		
Variabel Brand Awareness (X2)		F	209	213	28	6	0	456	1993	2280	Sangat Baik
		%	45.8%	46.7%	6.1%	1.3%	0.0%	100%	87.4%		



Gambar 4.2
Garis Kontinum Variabel Brand Awareness (X2)

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan, Brand Awareness dalam pandangan responden sudah dalam kategori Sangat Baik, dimana skor yang diperoleh sebesar 1993 yang termasuk dalam interval 1915,2 – 2280. Demikian pula jika dilihat berdasarkan setiap dimensinya, ketiga dimensi dalam variabel **Brand Awareness menunjukkan skor yang masuk dalam interval Sangat Baik, dimana skor tertinggi dicapai oleh dimensi X2.3 (Mencapai tingkat tertinggi dalam pikiran) sebesar 667 dan skor terendah dicapai oleh dimensi X2.1 (Mengenal merek) sebesar 663. Jika dilihat dari kecenderungan jawabannya, dimensi X2.1 dan X2.2 lebih dominan pada jawaban Setuju, sedangkan dimensi X2.3 lebih dominan pada jawaban Sangat Setuju.**

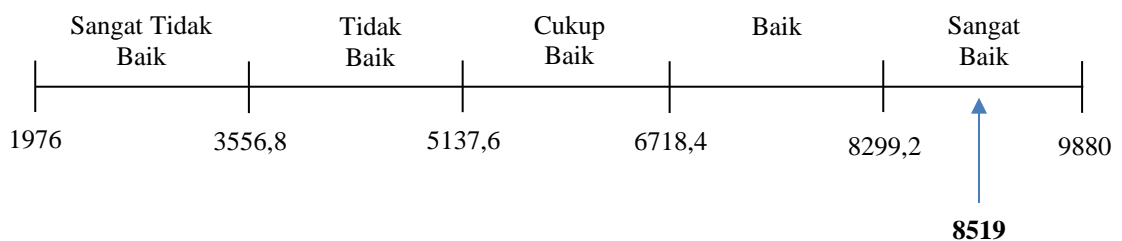
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari tiga belas dimensi yang masing-masing diwakili oleh satu pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya. Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi variabel Keputusan Pembelian yakni sebagai berikut.

Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	F	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		%	SS	S	KS	TS	STS				
Y.1	Keunggulan	F	71	70	10	1	0	152	667	760	Sangat Baik
		%	46.7%	46.1%	6.6%	0.7%	0.0%	100%	87.8%		
Y.2	Manfaat	F	66	72	13	0	1	152	658	760	Sangat Baik
		%	43.4%	47.4%	8.6%	0.0%	0.7%	100%	86.6%		

Y.3	Ketertarikan	F	59	79	14	0	0	152	653	760	Sangat Baik
		%	38.8%	52.0%	9.2%	0.0%	0.0%	100%	85.9%		
Y.4	Kebiasaan	F	62	70	19	1	0	152	649	760	Sangat Baik
		%	40.8%	46.1%	12.5%	0.7%	0.0%	100%	85.4%		
Y.5	Harga	F	62	81	9	0	0	152	661	760	Sangat Baik
		%	40.8%	53.3%	5.9%	0.0%	0.0%	100%	87.0%		
Y.6	Pelayanan	F	72	70	10	0	0	152	670	760	Sangat Baik
		%	47.4%	46.1%	6.6%	0.0%	0.0%	100%	88.2%		
Y.7	Kemudahan	F	52	84	16	0	0	152	644	760	Sangat Baik
		%	34.2%	55.3%	10.5%	0.0%	0.0%	100%	84.7%		
Y.8	Persediaan	F	48	88	15	0	1	152	638	760	Baik
		%	31.6%	57.9%	9.9%	0.0%	0.7%	100%	83.9%		
Y.9	Kesesuaian	F	65	75	12	0	0	152	661	760	Sangat Baik
		%	42.8%	49.3%	7.9%	0.0%	0.0%	100%	87.0%		
Y.10	Keuntungan	F	61	72	19	0	0	152	650	760	Sangat Baik
		%	40.1%	47.4%	12.5%	0.0%	0.0%	100%	85.5%		
Y.11	Alasan Pembelian	F	54	84	14	0	0	152	648	760	Sangat Baik
		%	35.5%	55.3%	9.2%	0.0%	0.0%	100%	85.3%		
Y.12	Ketersediaan	F	46	87	18	1	0	152	634	760	Baik
		%	30.3%	57.2%	11.8%	0.7%	0.0%	100%	83.4%		
Y.13	Metode Pembayaran	F	82	66	4	0	0	152	686	760	Sangat Baik
		%	53.9%	43.4%	2.6%	0.0%	0.0%	100%	90.3%		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)		F	800	998	173	3	2	1976	8519	9880	Sangat Baik
		%	40.5%	50.5%	8.8%	0.2%	0.1%	100.0%	86.2%		



Gambar 4.3
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (X2)

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan, Keputusan Pembelian dalam pandangan responden sudah dalam kategori Sangat Baik, dimana skor yang diperoleh sebesar 8519 yang termasuk dalam interval 8299,2 – 9880. Sedangkan jika dilihat berdasarkan setiap dimensinya, sebelas dimensi dalam variabel **Keputusan Pembelian** menunjukkan skor yang masuk dalam interval Sangat Baik dan dua diantaranya masuk dalam kategori Baik (Y.8 dan Y.12). Skor tertinggi dicapai oleh dimensi Y.13 (Metode Pembayaran) sebesar 686 dan skor terendah dicapai oleh dimensi Y.12 (Ketersediaan) sebesar 634. Jika dilihat dari kecenderungan jawabannya, 10 dimensi lebih dominan pada jawaban Setuju, sedangkan 3 dimensi lainnya yakni Y.1, Y.6 dan Y.13 lebih dominan pada jawaban Sangat Setuju.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang dianalisis dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26.0 for Windows. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel: 4.4: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

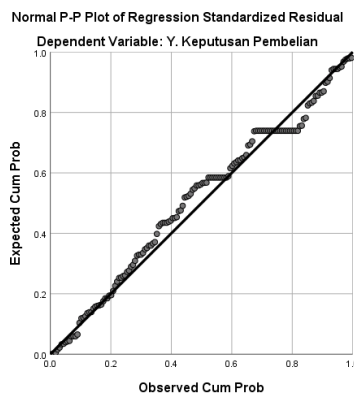
		X1. Saluran Pemasaran	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian
N		152	152	152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.95536	10.71236	42.10407
	Std. Deviation	4.039451	2.293318	8.931588
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.200	.100
	Positive	.123	.191	.100
	Negative	-.134	-.200	-.097
Test Statistic		.134	.200	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051	.206	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Analisis *Kolmogorov-Smirnov* pertama pada variabel Saluran Pemasaran diperoleh nilai Asymp. Sig 0.051 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual variable Saluran Pemasaran terdistribusi secara normal. Analisis kedua diperoleh hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig 0.206 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual variable *Brand Awareness* terdistribusi secara normal. Analisis ketiga diperoleh hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig 0.079 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual variable Keputusan Pembelian terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, model regresi penelitian ini terdistribusi normal. Berikut hasil *normal probability plot* sesuai output yang dihasilkan:



Gambar 4.4: P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Pada gambar 4.8, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti bahwa antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi linear. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan program SPSS dengan berpedoman bahwa multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali: 2011). Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6: Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1. Saluran Pemasaran	.584	1.712
	X2. Brand Awareness	.584	1.712

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.28 didapat nilai VIF menghasilkan nilai tolerance value > 0,10 yaitu 0.584 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1.712. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang bermakna di antara gangguan (residual). Untuk mendeteksi autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (dw), dengan ketentuan tidak ditemukan autokorelasi jika dw berada di antara dU dan 4-dU, dimana dU dan dL diperoleh dari tabel durbin watson untuk $\alpha=5\%$. Hasil uji Durbin Watson disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.654	.649	5.291410	1.815

a. Predictors: (Constant), X2. Brand Awareness, X1. Saluran Pemasaran

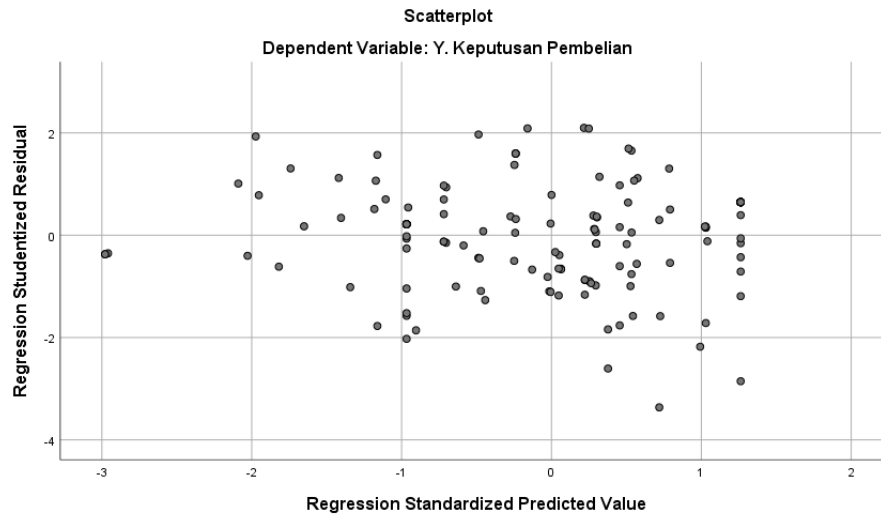
b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,815. Dari tabel Durbin Watson untuk $\alpha=5\%$, k = 2 dan n = 152, diperoleh dL=1,708 dan dU=1,762, dan diperoleh 4-dU=2,238. Dengan demikian maka nilai dw (1,815) berada di antara dU (1,762) dan 4-dU (2,238) sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan pelanggaran autokorelasi dalam data.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual error, jika data menyebar di bawah atau di sekitar angka 0, titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan grafik scatterplot dalam gambar 4.9 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi pengaruh Saluran Pemasaran dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heterokedastisitas ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tahap analisis regresi linier berganda, ada beberapa hal yang akan dianalisis dan diuji. Pertama, melihat model persamaan regresi linier berganda. Kedua, analisis korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ketiga, pengujian hipotesis, yang terdiri dari pengujian hipotesis parsial (menggunakan uji t) dan pengujian hipotesis simultan (menggunakan uji F atau uji Anova). Dan keempat, melihat koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil dari setiap analisis tersebut disajikan sebagai berikut.

1. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan Regresi Linier Berganda diperoleh dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9: Model Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.974	2.264		2.197	.030
	X1. Saluran Pemasaran	1.182	.139	.535	8.476	.000

X2. Brand Awareness	1.374	.246	.353	5.595	.000
a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan output pada tabel koefisien 4.7 diatas dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,974 + 1,182 (X_1) + 1,374 (X_2)$$

Interpretasi model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 4,974, artinya jika variabel Saluran Pemasaran (X1) dan Brand Awareness (X2) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian memiliki nilai tetap sebesar 4,974.
- Nilai koefisien arah garis (b1) untuk X1 sebesar 1,182, artinya jika Saluran Pemasaran (X1) naik sebesar 1 satuan maka akan menaikkan skor Keputusan Pembelian sebesar 1,182.
- Nilai koefisien arah garis (b2) untuk X2 sebesar 1,374 artinya Brand Awareness (X2) naik sebesar 1 satuan maka akan menaikkan skor Keputusan Pembelian sebesar 1,374.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan yang terjadi di antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara simultan.

Hasil analisis korelasi simultan disajikan pada tabel output sebagai berikut.

Tabel 4.10: Hasil Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.649	5.291410
a. Predictors: (Constant), X2. Brand Awareness, X1. Saluran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,808. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Kuat / Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Saluran Pemasaran dan Brand Awareness secara simultan dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori hubungan yang Kuat / Tinggi.

Tabel 4.11: Hasil Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	Correlations Zero-order	Kategori
X1. Saluran Pemasaran	0,762	Cukup Tinggi
X2. Brand Awareness	0,698	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial untuk Saluran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,762 yang termasuk dalam kategori hubungan yang

Cukup Tinggi. Sedangkan korelasi parsial untuk Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,698 yang termasuk dalam kategori hubungan yang Cukup Tinggi.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai R² sebagaimana disajikan pada tabel output sebagai berikut.

Tabel 4.12: Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.649	5.291410
a. Predictors: (Constant), X2. Brand Awareness, X1. Saluran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Jika R² semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survey yang bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai R² = 0,654 atau 65,4% sudah baik. Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar positif 0,654. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Saluran Pemasaran dan Brand Awareness secara bersama-sama sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan jika diperjelas kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4.13: Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Koefisien Determinasi Parsial
X1. Saluran Pemasaran	0,535	0,762	40,8%
X2. Brand Awareness	0,353	0,698	24,6%
Jumlah			65,4%

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, diperoleh perhitungan koefisien determinasi parsial yang menunjukkan pengaruh variabel Saluran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,8%, sedangkan pengaruh variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Saluran Pemasaran memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh kedua terbesar diberikan oleh variabel Brand Awareness.

4. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis parsial disajikan pada tabel output berikut.

Tabel 4.14: Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.974	2.264		2.197	.030
	X1. Saluran Pemasaran	1.182	.139	.535	8.476	.000
	X2. Brand Awareness	1.374	.246	.353	5.595	.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan FData SPSS 26.0

Hipotesis pertama: terdapat pengaruh Saluran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis statistic yang diuji adalah Saluran Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan Hipotesis statistik sebagai berikut:

1. H01: $\beta_1 = 0$: Saluran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.
2. Ha1: $\beta_1 \neq 0$: Saluran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai Sig. untuk hasil analisis pengaruh Saluran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung = 8,476, sedangkan nilai ttabel = 1,976 ($\alpha = 0,05$; dk = 149). Oleh karena nilai Sig. $< 0,05$, dan thitung $>$ ttabel, maka Ho1 ditolak, Ha1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

Hipotesis kedua: terdapat pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis statistic yang diuji adalah Brand Awareness (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan Hipotesis statistik sebagai berikut:

1. H02: $\beta_2 = 0$: Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.
2. Ha2: $\beta_2 \neq 0$: Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai Sig. untuk hasil analisis pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung = 5,595, sedangkan nilai ttabel = 1,976 ($\alpha = 0,05$; dk = 149). Oleh karena nilai Sig. $< 0,05$, dan thitung $>$ ttabel, maka Ho2 ditolak, Ha2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

5. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau ANOVA dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas (Saluran Pemasaran dan Brand Awareness) secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga (uji Hipotesis Simultan): terdapat pengaruh Saluran Pemasaran (X1) dan Brand Awareness (X2) secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah Saluran Pemasaran (X1) dan Brand Awareness (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

1. H02: $\beta_1 = \beta_2 = 0$: Saluran Pemasaran dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.
2. Ha2: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: Saluran Pemasaran dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

Hasil pengujian uji F atau ANOVA dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 sebagaimana tabel 4.35 di bawah ini:

Tabel 4.15: Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7873.908	2	3936.954	140.610	.000 ^b
	Residual	4171.854	149	27.999		
	Total	12045.763	151			

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2. Brand Awareness, X1. Saluran Pemasaran

Sumber: Hasil Olahan FData IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji Anova di atas, diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan F-tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 149$ adalah 3,057. Nilai F-hitung (140,610) > F-tabel (3,057) maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya Saluran Pemasaran dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Madu Murni Bhimaristan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian saluran pemasaran, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, ialah sebagai berikut:

1. **Kondisi Saluran Pemasaran Madu Murni Bhimaristan**, pada umumnya kondisi Saluran Pemasaran sudah baik, namun ada yang perlu di evaluasi lagi yakni ketersediaan barang, kecepatan waktu pengadaan barang, ketersediaan berbagai jenis barang dan lokasi penyalur.
2. **Kondisi Brand Awareness Madu Murni Bhimaristan**, pada umumnya kondisi *brand awareness* Madu Murni Bhimaristan sudah baik, responden mengingat logo warna merah dan mengenal cirikhas warna dan kualitas madu. Namun, Bagi konsuen baru perlu dilakukan promoasi yang lebih baik lagi untuk mempermudah konsumen menghingat nama Bhimaristan.
3. Kondisi Keputusan Pembelian Madu Murni Bhimaristan, Pada umumnya keputusan pembelian kondisi keputusan pembelian sudah baik, namun perlu dievaluasi lagi untuk harga, dan persediaan barang.
4. Pengaruh kesadaran merek dan pengaruh saluran secara parsial atau keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kontribusi total pengaruh sebesar 40,8%, maka pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Madu Murni Bhimaristan hanya sedikit signifikan. Secara simultan, sebagian besar keputusan pembelian konsumen terhadap Madu Murni Bhimaristan dipengaruhi oleh kesadaran merek dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,6%. Sebanyak 65,4% variasi keputusan pembelian di kalangan konsumen Madu Murni Bhimaristan dapat dikaitkan dengan saluran pemasaran dan kesadaran merek; sisanya 34,6% disebabkan oleh variabel yang belum diteliti. Peningkatan saluran pemasaran dan peningkatan pengenalan merek diperkirakan akan memberikan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan produk Madu Murni Bhimaristan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker A. David. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahmad, F. Z., Arifandy, M. F. S., Caesarardhi, M. R., & Rakhmawati, N. A. (2021). Bagaimana Masyarakat Menyikapi Pembelajaran Tatap Muka: Analisis Komentar Masyarakat pada Media Sosial Youtube Menggunakan Algoritma Deep Learning Sekuensial dan LDA. *Jurnal Linguistik Komputasional (JLK)*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.26418/jlk.v4i2.57>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arsalan, S., Octavia, E., Hadian, N., Dewi Herawati, S., Verdania Latif, D., Tresnawati, R., ... Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). PENINGKATAN KEMAMPUAN BERSAING MELALUI STRATEGI SALURAN PEMASARAN DAN MEREK KAFE USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BANDUNG. *Communnity Development Journal*, 4(2), 1087–1091.
- Brestilliani, L. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Darmanto, S., & Pujiarti, E. S. (2020). Developing student's social entrepreneurial intention. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.032>
- De Carolis, D. (2018). Small Acts of Entrepreneurship Transcend the Business Realm. *Entrepreneur and Innovation Exchange*. <https://doi.org/10.17919/x98t07>
- de los Ríos-Sastre, S., & González-Sánchez, V. M. (2019). *Social Entrepreneurship and Sustainable Development*. (March), 64–84. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1169-5.ch004>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya 1998
- Ellitan, L. (2002). PRAKTIK-PRAKTIK PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.65-76>
- Eriksson, E., Norrman, A., & Kembro, J. (2019). Contextual adaptation of omni-channel grocery retailers' online fulfilment centres. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1232–1250. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0182>
- Fagerberg, J., Fosaas, M., Bell, M., & Martin, B. R. (2018). Christopher Freeman: Social science entrepreneur. In *Innovation, Economic Development and Policy: Selected Essays*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.06.011>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasanah, L. Iak N. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Sosial Pada Perguruan Tinggi melalui Social Project Competition. *Jurnal Studi Pemuda*. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40210>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (IV)*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, A. (2016). ANALISIS IMPLEMENTASI MANAJEMEN KUALITAS DARI KINERJA OPERASIONAL PADA INDUSTRI EKSTRAKTIF DI SULAWESI UTARA. *JURNAL EMBA : JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(2), 768–892.
- Indriani, W., Hariyanti, T., & Putu, N. L. (2018). ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI (DISTRIBUTION CHANNEL) POLIKLINIK REHABILITASI MEDIK PADA FASE AWAL OPERASIONAL DI RUMAH SAKIT X. *PARSIMONIA*, 4(3).
- Indriyo Gitosudarmo, (2000), *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Iyer, G., & Villas-Boas, J. M. (2003). A Bargaining Theory of Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 80–100. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.80.19134>

- Iyer, G., & Villas-Boas, J. M. (2003). A Bargaining Theory of Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 80–100. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.80.19134>
- Jilinskaya-Pandey, M., & Wade, J. (2019). Social Entrepreneur Quotient: An International Perspective on Social Entrepreneur Personalities. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 265–287. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541013>
- Jørgensen, S. (2018). Marketing. In *Handbook of Dynamic Game Theory*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44374-4_22
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Karanda, C., & Toledano, N. (2012). Social entrepreneurship in south Africa: A different narrative for a different context. *Social Enterprise Journal*, 8(3), 201–215. <https://doi.org/10.1108/17508611211280755>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. London: Pearson.
- Kembro, J. H., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-01-2017-0052>
- Kim, M., & Dees, J. G. (2018). The Meaning of Social Entrepreneurship 1, 2. In *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781351278560-5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip Pemasaran Jilid II* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (SURVEI PADA MAHASISWA STIE SULTAN AGUNG SEMESTER VI TAHUN AKADEMIK 2016/2017). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 30–39. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.96>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nicolino, P. F. (2007). *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pendong, S. V., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. C. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 3, 86–90.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rosita, I. (2007). *Berkat Madu, Sehat, Cantik dan Penuh Vitalitas*. Bandung: Penerbit Qanita.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Sudarsono, K. (2016). Transformasi Lembaga Swadaya Masyarakat Menuju Wirausaha Sosial: Studi Kasus Komunitas Film AyoFest. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v8i2.468>
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0070>
- Waheed, A., & Malik, Q. A. (2019). Predictors of social entrepreneurial intention: an empirical study. *Studies*, 8(2), 146–165.
- Wardhana, A., Syahputra, & Sisilia, K. (2019). *Riset Pemasaran Konten*. Bandung: CV Anugrah Adi Cipta.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT KESEHATAN MEREK OMRON PADA PT. SUMBER MEDIKA INDONESIA MEDAN (DISTRIBUTOR ALAT KESEHATAN). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>
- Riski Amalia, V., Adiarni, N., & Aminudin, I. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH-BUAHAN MELALUI E-GROCERY. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Wildan Nuryanto, U., Setiawan Wibowo, T., Septiani, R., Charina, J., Malindar, B., Bina Bangsa, U., ... Lelemuku Saumlaki, U. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe Merch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 641–647. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hendra Riofita, Sistem Ekonomi Islam (2023), Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (SURVEI PADA MAHASISWA STIE SULTAN AGUNG SEMESTER VI TAHUN AKADEMIK 2016/2017). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 30–39. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.96>
- Mustafa Edwin Nasution, (2006) Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Meinarti Puspangityas (2011), Analisis Strategi Pemasaran Jasa, Malang : STIEKN Jaya Negara
- Muhammad Syakir Sula (2004), Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi, Jakarta: Gema Insani.
- Nurlisah, Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Grup Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam, (2018), Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani (2017), PEMASARAN SYARIAH Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Tamamuddin (2012), Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektif Islam), *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 10, Nomor 2, Juni 2012, hal. 267)
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium*, 7, 1–10.