



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LABORE EATERY*  
*COFFEE KOTA MALANG***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NADIA SURYA SAFITRI  
NPM: 21701081342



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

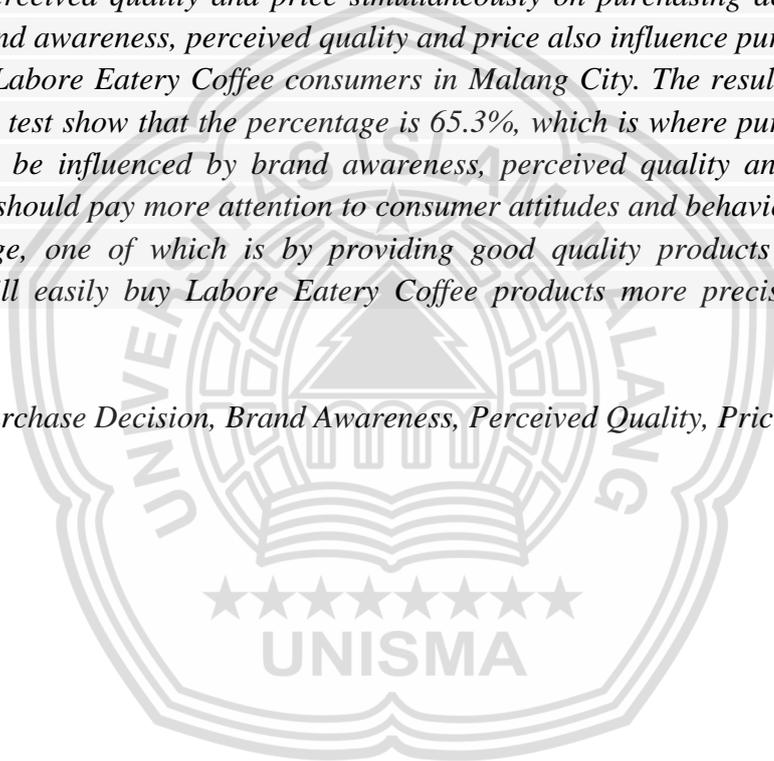
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen masyarakat kota Malang yang menjadi konsumen Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Labore *Eatery Coffee* yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data, *brand awareness*, *perceived quality* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand awareness*, *perceived quality* dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sebesar 65,3%, yang mana keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality* dan harga. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk Labore *Eatery Coffee* lebih tepat dan cepat.

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality and price on purchasing decisions at Labore Eatery Coffee Malang City. The location of this research was carried out on consumers of the people of Malang city who became consumers of Labore Eatery Coffee in Malang City. The type of research used is explanatory research using quantitative methods. This study uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to Labore Eatery Coffee consumers who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 90 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, brand awareness, perceived quality and price simultaneously on purchasing decisions. Partially, brand awareness, perceived quality and price also influence purchasing decisions on Labore Eatery Coffee consumers in Malang City. The results of the determination test show that the percentage is 65.3%, which is where purchasing decisions can be influenced by brand awareness, perceived quality and price. Management should pay more attention to consumer attitudes and behavior in the purchase stage, one of which is by providing good quality products so that consumers will easily buy Labore Eatery Coffee products more precisely and quickly.*

*Keywords: Purchase Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Price*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu dan teknologi dengan keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, dengan tidak lepasnya perubahan gaya hidup konsumen dalam kehidupan sehari-hari sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Faktor-faktor tingkat kesibukan dalam kegiatan yang dilakukan mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern dengan memilih sesuatu yang serba instan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makanan diluar rumah. Selain itu, dalam upaya pemenuhan kebutuhan, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) (David, 2014:46). Adapun menurut Kotler (2016:228) mengatakan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta

keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka (Kotler, 2016:147). Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujakan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2015:156) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

*Brand* (merek) bukanlah sekedar *brand name*, logo, atau simbol. Merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. David (2014:56) menjelaskan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tingginya ekuitas tersebut dapat dipengaruhi oleh kesadaran pelanggan atas suatu merek (*brand awareness*), kesetiaan pelanggan, mutu yang diyakini, serta persepsi-persepsi yang kuat dan positif dari pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan harapan kepada konsumen. Kesadaran konsumen terhadap *brand* pada sebuah produk sangatlah penting untuk ditinjau lebih dalam oleh pemasaran. Kesadaran konsumen (*brand awareness*) akan *brand* diperoleh dari produk konsumsi yang memiliki tingkat kemanfaatan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal demikian akan memberikan daya tarik lebih kuat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan konsumen akan mengingat produk atas pembeliannya serta secara konsisten akan melakukan pembelian ulang. (Duriyanto, 2014:213)

Hal lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian juga disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang diinginkan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Rangkuti (2014:41) menyatakan bahwa “Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.” Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (David, 2014:63)

Selain *brand awareness* (kesadaran merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas), persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan

keputusan pembelian pada produk. Di mana harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Simamora, 2014:574). Selain itu, harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan (Kotler, 2016:223). Konsumen juga akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih harga. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan).

Terkait beberapa uraian di atas, peneliti menemukan fenomena pada konsumen *Labore Eatery Coffee*. *Labore Coffee Eatery* merupakan satu dari sekian kafe di Malang yang menyediakan kuliner dan kopi khas Asia. Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada café *Labore*, kurangnya atensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan manajemen *Labore*. Hal ini disebabkan oleh merek yang kurang massif diperkenalkan terhadap konsumen menjadikan *Labore Eatery Coffee* kurang dikenal oleh konsumen, sehingga juga menyebabkan kurang adanya atensi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam memutuskan untuk pergi ke *Labore EC*. Salah satu hal lain yang menjadi sebab yakni pengalaman konsumen dalam menikmati produk. Pada dasarnya konsumen akan belajar tentang merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat penelitian ini, antara lain menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2020), penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kota Malang. Selanjutnya adalah penelitian Fatimah (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Susu Natursoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi Hasil penelitian Munica (2021) menyebutkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum.\

Labore *Eatery Coffee* berkomitmen untuk mengutamakan keaslian rasa. Dengan kata lain, kafe ini menjamin semua racikan kuliner dan kopi yang ditawarkan benar-benar diolah dan diracik sendiri, tujuannya tak lain demi menjaga kualitas kopi yang disajikan. Hal ini menjadi penting karena manajemen Labore memproyeksikan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun berdasarkan data yang didapat pada interaksi peneliti dan konsumen, beberapa pelanggan mengatakan kebanyakan pelanggan yang datang ke Labore berasal dari golongan menengah keatas, lantaran desain *exterior* kafe dinilai sangat mewah, sehingga bagi konsumen dengan pendapatan rendah akan berfikir dan mempertimbangkan pembeliannya. Terjadinya berbagai persepsi ini membentuk stigma lain terkait harga yang ditetapkan oleh manajemen dianggap mahal. Hal ini terjadi karena sebagian

sasaran pasar mereka adalah konsumen yang berada di Malang, yang secara mayoritas, mereka adalah mahasiswa dengan isi dompet seadanya. Beberapa permasalahan diatas menjadi suatu fenomena yang perlu diuji..

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand Awareness*, *perceived quality* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Malang?
- b. Bagaimana pengaruh *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang?
- d. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Cofee* Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Cofee* Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Cofee* Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Cofee* Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat secara teoritis:

##### 1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *brand awareness*, *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2) Bagi Akademis

Bagi Akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

##### 3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh *brand*

*awareness, perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

**b. Manfaat secara praktis:**

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen Labore *Eatetry Coffee*. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh *brand awareness, perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Dengan kata lain tinjauan beberapa variabel tersebut memiliki daya pengaruh terhadap pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Labore *Eatery Coffee* Kota Malang.
- b. Bahwa pada variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Dengan kata lain jika produsen mampu membentuk *brand awareness* yang baik melalui produknya, maka produk juga dapat dikenal dengan baik di pasaran, dapat diingat oleh konsumen, dan konsumen akan mampu memutuskan pembeliannya, tentunya dapat memberikan dampak pertimbangan positif terhadap keputusan pembelian konsumen..
- c. Bahwa pada variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Labore *Eatery Coffee* Kota Malang. Dengan kata lain jika manajemen Labore *Eatery Coffee* Kota Malang mampu memberikan pelayanan yang sopan, memiliki produk yang variatif dan berkualitas, mampu menjamin kualitas produknya sesuai

dengan spesifikasi pada menu, menjamin hasil manfaat dari produk yang ditawarkan, maka akan memberikan kemantapan dalam memutuskan keputusan pembelian terhadap produk *Labore Eatery Coffee* Kota Malang

- d. Bahwa pada variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Labore Eatery Coffee*. Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengukur tingkat keterjangkauan, kesesuaian produk yang dibeli, dan manfaat produk yang berkualitas, dengan begitu konsumen akan merasa dengan mudah memutuskan keputusan pembeliannya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di *Labore Eatery Coffee* Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 *store* yang berada di kota lain apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada *Labore Eatery Coffee* Kota Malang.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan harga, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *paper*, yang mana terkadang konsumen enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan

### 5.3 Saran

#### 1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manajemen Labore *Eatery Coffee* Kota Malang sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. Adapun saran bagi manajemen Labore *Eatery Coffee* Kota Malang, antara lain:

- a. Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk Labore *Eatery Coffee* karena sesuai dengan selera” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk dengan jangkauan yang lebih tepat.
- b. Dari hasil jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk Labore *Eatery Coffee* yang saya ketahui saja” memiliki skor terendah, namun masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan manajemen perusahaan

untuk memperhatikan bagaimana konsumen dalam melakukan pembeliannya karena anggapan produk yang ditawarkan produsen akan menjadi pertimbangan, dan produsen harus lebih jeli lagi dalam menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

- c. Dari hasil jawaban responden pada variabel *Perceived Quality* dengan pernyataan “*Labore Eatery Coffee* memiliki produk yang berkualitas” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen *Labore Eatery Coffee* harus lebih mengembangkan produknya berdasar kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen.
- d. Dari hasil jawaban responden pada variabel harga dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh *Labore Eatery Coffee* lebih murah dibandingkan produk merek yang lain” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen/perusahaan dapat mengevaluasi kembali perihal harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aaker, David A., 2014. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press Alfabeta.
- Aaeker, D. A, Kumar, V.and Day,GS, 2014. *Marketing research*, sevebth edition, New York, John Willey & Sons Inc.
- Bilson Simamora, 2014. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchori Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Budi Fandi Setia. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*. Surabaya.
- David. A dan Alexander L. Biels. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Durianto, D., 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani.2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fatimah (2020). “*Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)*.”
- Fitri Rizky Nur (2020) dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)*”. Journal of Management.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Munica Chainis Muspa (2021) “*Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum*”. Malang
- Putri Tria Anggiana. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang*. Sumatera Barat.
- Rangkuti, Freddy, (2014), *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyawan Candra. (2020). “*Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Serta Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk T-Shirt Merek Triggers Syndicate Di Distro Triggers Syndicate Jl. Seturan Raya No.C11 Yogyakarta)*”. UINSukarepository. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta, Penerbit Andi, , hlm. 97

