

Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan di Tanjungpinang-Bintan

Istikhomah^{1*}, Iranita², Bunga Paramita³

^{1,2,3} Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29111
Email Address : istikhomah0101@gmail.com^{1*}, iranita@umrah.ac.id², bungaparamita1@umrah.ac.id³

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang berjumlah 395.928 jiwa pada tahun 2022. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang-Bintan yang pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) yang ditemukan di wilayah Tanjungpinang-Bintan pada saat penyebaran kuisioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer penelitian berasal dari kuisioner. Data yang terkumpul dan di uji menggunakan Software Smart PLS 3. Hasil penelitian ditemukan yaitu *brand awareness* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan strategi *marketing mix* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai berpengaruh dan signifikan terdapat pada variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *t-statistic* 3,834 > *t-tabel* 1,66 dan *p-value* 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji *coefficient determination* atau *goodness of fit* (R²) didapat nilai sebesar 0,369 (36,9%), menunjukkan bahwa model penelitian ini moderat karena mampu menjelaskan 39,6% dari keseluruhan penelitian. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word of Mouth*; *Brand Awareness*; Strategi *Marketing Mix*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT : This study aims to prove the influence of word of mouth, brand awareness and marketing mix strategies on purchasing decisions. The population in this study is all the people of Tanjungpinang City and Bintan Regency, totaling 395,928 people in 2022. Sampling uses a probability sampling technique. The sample in this study were the people of Tanjungpinang-Bintan who had consumed bottled drinking water (AMDK) found in the Tanjungpinang-Bintan area when the questionnaire was distributed. This type of research is quantitative research. Primary research data comes from questionnaires. The data collected and tested using Smart PLS 3 Software. The results of the study found that brand awareness has an effect and is not significant on purchasing decisions and the marketing mix strategy has no effect and is not significant on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, the influential and significant value is found in the word of mouth variable (X1) on purchasing decisions (Y), obtained a t-statistic value of 3.834 > t-table 1.66 and a p-value of 0.000 < a significance value of 0.05. Based on the results of the determination coefficient test or goodness of fit (R²) a value of 0.369 (36.9%) was obtained, indicating that this research model was moderate because it was able to explain 39.6% of the entire study. While the remaining 60.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Word of Mouth; Brand Awareness; Marketing Mix Strategy; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Air ialah salah satu dari kebutuhan manusia yang sangat penting. Pada saat ini telah terjadi ketidak seimbangan antara ketersediaan air dengan kebutuhan air di lapangan. Ketersediaan air terus menurun sedangkan permintaan air terus meningkat. Hal ini, memicu terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah keberbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Pulau Bintan ialah pulau di Provinsi Kepulauan Riau, dimana terdapat kota Tanjungpinang dan kabupaten Bintan.

Tabel 1.1
Jumlah Masyarakat Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan, 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah (Jiwa)
Bintan	162.561
Tanjungpinang	233.367
Total	395.928

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan, 2022.

Banyaknya jumlah penduduk yang ada di Pulau Bintan menjadikan daerah yang cocok untuk dijadikan pasar bisnis air minum dalam kemasan (AMDK).

Berikut ialah data distribusi persentase rumah tangga menurut sumber air minum di Kabupten Bintan dan Kota Tanjungpinang, tahun 2019-2022.

Tabel 1.2
Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Minum Di Kabupaten Bintan (Persen), Tahun 2019-2022.

Sumber Air Minum	Distribusi Persentase Rumah Tangga Berdasarkan Sumber Air Minum (Persen)		
	2019	2020	2021
Air Leding	4.56	3.56	4.03
Air Pompa	11.41	4.63	9.49
Air Minum	39.64	38.53	42.11

Dalam Kemasan			
Air Sumur Terlindungi	23.40	34.97	27.26
Air Sumur Tak Terlindungi	12.68	16.98	13.71
Air Dari Mata Air Terlindungi	2.91	0.34	-
Air Dari Mata Air Tak Terlindungi	4.63	0.64	1.72
Air Permukiman	1.04	0.22	-
Air Hujan	-	-	-
Air Lainnya	0.009	0.14	1.69
Jumlah	100.00	100.00	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan, 2022.

Tabel 1.3
Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Minum Di Kota Tanjungpinang (Persen), Tahun 2019-2022.

Sumber Air Minum	Distribusi Persentase Rumah Tangga Berdasarkan Sumber Air Minum (Persen)		
	2019	2020	2021
Air Leding	9.26	9.00	5.18
Air Pompa	3.56	11.67	6.26
Air Minum Dalam Kemasan	66.86	63.21	61.56
Air Sumur Terlindungi	17.86	12.16	22.35
Air Sumur Tak Terlindungi	2.36	3.28	3.65
Air Dari Mata Air Terlindungi	-	-	-
Air Dari Mata Air Tak Terlindungi	-	0.17	0.52
Air Permukiman	-	-	-
Air Hujan	-	0.24	-
Air Lainnya	-	0.24	0.48
Jumlah	100.00	100.00	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, 2022.

Menurut penjelasan dari tabel diatas, dapat diamati ternyata air minum dalam kemasan menduduki posisi paling atas dal hal persentase delama 3 tahun belakangan, dari tahun 2019 hingga 2021 meskipun terjadi penurunan disetiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan karena terjadinya pandemic pada tahun 2020-2021 yang memuncak dengan itu masyarakat akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan dan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi air rumahan saja. Mengingat bahwa air kemasan berada jauh diatas semua sumber air minum lainnya dalam tabel persentase distribussi diatas, dapat dikatakan bahwa air kemasan adalah sumber air minum terbaik secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini air kemasan masih menjadi kebutuhan utama masyarakat Tanjungpinang dan Bintan.

Pulau Bintan memiliki beberapa perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang dapat dikatakan cukup ketat persaingannya, hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan dalam memperebutkan konsumen. Banyaknya air mineral yang beredar dipasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek air minum yang akan di beli dan di konsumsi. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Konsumen atau pelanggan bisa saja berencana akan membeli produk yang dijual, namun tiba-tiba saja konsumen membatalkan rencananya untuk membeli produk tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen tidak terlalu yakin dengan alasan tersendiri untuk membeli suatu produk lainnya sehingga konsumen mengubah pikiran pada menit-menit terakhir.

Sebuah perusahaan harus mampu menyakinkan sebuah produk dengan pemberian

informasi yang jelas mengenai produk yang dijual, karena hal tersebut akan menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting dikarenakan hal tersebut bisa meningkatkan profit penjualan bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki promosi dengan informasi yang berkualitas dan juga dapat meyakinkan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) diantaranya ialah *word of mouth*, *brand awareness*, dan strategi *marketing mix*. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan *word of mouth* dapat menyebar luar secara cepat dan dipercayai oleh para calon konsumen karena *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan.

Selain *word of mouth*, *brand awareness* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan pemikiran konsumen mengenai suatu merek yang tampak dari benaknya ketika sedang mengingat pada kategori tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dapat diingat. Merek dapat dikatakan berhasil ialah merek yang selalu diingat dan dikenang oleh konsumen pada saat ingin membeli suatu produk.

Setelah *brand awareness*, strategi *marketing mix* juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai ialah sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Tanjungpinang - Bintan. 2). Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Tanjungpinang - Bintan. 3). Untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Tanjungpinang - Bintan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Tanjungpinang-Bintan**”.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini bersifat kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik. Tes statistik digunakan untuk mendukung analisis data menggunakan alat *Smart PLS* versi 3 setelah data dikumpulkan dan dinilai. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang menggunakan sampel dari populasi umum.

2.1 Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April hingga bulan Mei 2023. Tempat atau lokasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten bintan.

2.2 Alat dan Bahan

Alat yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan dan pernyataan atau kuisisioner yang di sampaikan kepada responden atau informan. Pada proses pengolahan data alat yang digunakan ialah software *Smart PLS* 3.

Bahan yang digunakan pada penelitian ini berupa data hasil penyebaran kuisisioner kepada para responden. Kemudian sebagai referensi pada penelitian ini sumber kedua diambil dari buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

2.3 Prosedur Penelitian

Pengumpulan data menggunakan teknik interview (wawancara), dokumentasi dan kuisisioner (angkat). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer berupa data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan data sekunder berupa referensi jurnal, buku, data, dan hasil penelitian terdahulu.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, yaitu membuat daftar pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Teknik yang digunakan pada pengukuran kuisisioner (angket) pada penelitian ini ialah skala ordinal. Item pertanyaan atau pernyataan ini akan diberi total skor untuk setiap responden yang diwakili oleh setiap nilai skor.

2.5 Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SEM dan pengujian menggunakan *Smart PLS* versi 3. Teknik analisis SEM memiliki konsep utama yaitu model persamaan regresi yang lebih kompleks. Ada tiga pendekatan analisis yaitu analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur.

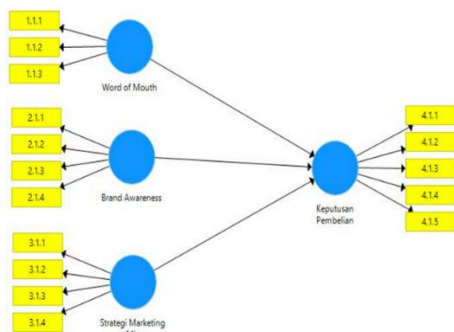
3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Air yang telah dikemas dan diproses tanpa penambahan bahan lain dikenal sebagai air minum dalam kemasan atau yang biasa disebut dengan AMDK. Bentuk AMDK di Tanjungpinang-Bintan umumnya di kemas dengan menggunakan botol yang berukuran

1.500 ml, botol yang berukuran 600 ml, gelas yang berukuran 220 ml, dan galon. Ada tiga jenis air minum dalam kemasan di Tanjungpinang-Bintan beserta nama perusahaannya dan alamatnya, yaitu: 1). AMDK Sanford yang diproduksi oleh PT Sumber Mas Izumi Perkasa, yang beralamat di JL. Lengkuas Indah, Km. 20, Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan. 2). AMDK Bestari yang diproduksi oleh PT Bintan Indo Permai, yang beralamat di JL. Wacopek, Km. 20. Kabupaten Bintan. 3). AMDK Ravel yang diproduksi oleh PT Panca Rasa Pratama, yang beralamat di JL. Panjaitan, Km. 8, No. 15, Kelurahan Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang.

Untuk mengestimasi parameter serta peramalan sebab-akibat, model prediksi Smart PLS tidak menggunakan asumsi distribusi tertentu. Akibatnya, model nonparametrik digunakan sebagai model penilaian untuk prediksi karena pendekatan parametrik untuk menguji signifikansi parametrik tidak lagi diperlukan. Model dalam dan model luar keduanya dievaluasi sebagai bagian dari evaluasi Smart PLS. Pembingkaiian topik yang diteliti mengarah pada pembentukan model struktural yang disajikan berikut ini:

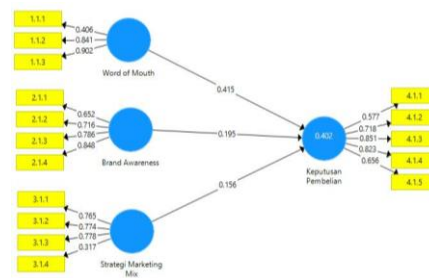


Sumber: Data diolah, 2023.

Gambar 1.1

Model Struktural

1. Model Pengukuran (Outer Model)

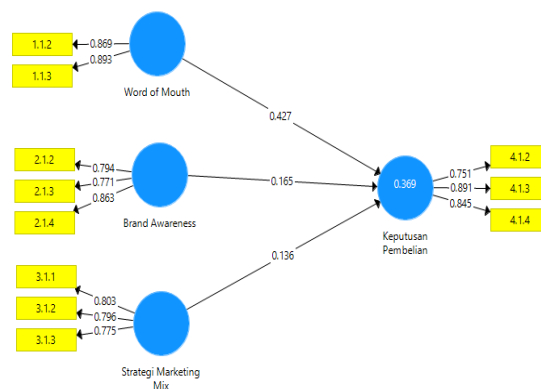


Sumber: Data diolah, 2023.

Gambar 1.2

Hasil Output Calculate Algorithm sebelum dihapus indikator yang tidak valid

Gambar 1.2 memberikan informasi mengenai hasil bentuk sketsa data yang didapatkan dengan program Smart PLS versi 3 sebelum di hapus indikator yang tidak valid.



Sumber: Data diolah, 2023.

Gambar 1.3

Hasil Output Calculate Algorithm setelah dihapus indikator yang tidak valid

Gambar 1.3 d menggambarkan bagaimana dampak dari bentuk sketsa data dicapai melalui program Smart PLS versi 3, yang menganalisis data yang diinput menggunakan rumus matematika. Outer model diuji validitas dan reliabilitas konstruk instrumennya dengan menggunakan temuan pengukuran. Outer model digunakan dalam menganalisis model pengukuran penelitian ini, yang melibatkan uji reliabilitas seperti Cronbach's alpha dan Composite Reliability serta uji validitas seperti validitas diskriminan serta validitas konvergen.

Hasil pengujian model pengukuran menggunakan Smart PLS versi 3 tercantum di bawah ini.

a. Validitas Konvergen

Nilai faktor yang mempengaruhi variabel tersembunyi melalui masing-masing indikator merupakan nilai validitas konvergen. Suatu indikator dianggap memenuhi syarat valid jika nilai prediksi adalah loading factor >.7. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menilai korelasi kausal antar variabel menggunakan penilaian hipotesis dan dianggap jelas jika loading factor >.5 hingga 6 masih dapat diterima. Demikian adalah angka untuk loading factor masing-masing indikator atau pemuatan eksternal untuk variabel penelitian:

Tabel. 1.4
Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Standar	Ket
Word of Mouth (X1)	1.1.2	0.869	> 0.5	Valid
	1.1.3	0.893	> 0.5	Valid
Brand Awareness (X2)	2.1.2	0.794	> 0.5	Valid
	2.1.3	0.771	> 0.5	Valid
	2.1.4	0.863	> 0.5	Valid
Strategi Marketing Mix (X3)	3.1.1	0.803	> 0.5	Valid
	3.1.2	0.796	> 0.5	Valid
	3.1.3	0.775	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	4.1.2	0.751	> 0.5	Valid
	4.1.3	0.891	> 0.5	Valid
	4.1.4	0.845	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berlandaskan tabel data 1.4 di atas jika hasil dari nilai loading faktor > 0,5 dapat dijelaskan indikasi masing-masing variabel terbentuk dari nilai tersebut. Setiap indikator variabel penelitian telah dianggap sah atau sudah mencukupi indikator latennya.

b. Validitas Diskriminan

Menggunakan akar kuadrat dari rata-rata (AVE) dan nilai cross loading adalah cara pengujian validitas diskriminan.

1) Nilai Cross Loading

Dalam uji validitas diskriminatif, nilai cross loading digunakan untuk menilai apakah angka dari cross loading masing-masing dari indikator variabel lebih tinggi daripada variabel lain. angkapemuatan silang berikut disediakan untuk per indikator variabel studi:

Tabel. 1.5
Discriminate Validity (Cross Loading)

Indikator	Word of Mouth (X1)	Brand Awareness (X2)	Strategi Marketing Mix (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1.1.2	0,869	0,489	0,475	0,473
1.1.3	0,893	0,369	0,290	0,521
2.1.2	0,370	0,794	0,280	0,346
2.1.3	0,413	0,771	0,507	0,380
2.1.4	0,386	0,863	0,425	0,338
3.1.1	0,397	0,461	0,803	0,343
3.1.2	0,219	0,359	0,796	0,323
3.1.3	0,408	0,370	0,775	0,284
4.1.2	0,428	0,272	0,236	0,751
4.1.3	0,520	0,448	0,319	0,891
4.1.4	0,457	0,361	0,438	0,845

Sumber: Data diolah, 2023.

Berlandaskan informasi di tabel 1.5 tersebut, terlihat jelas bahwa *word of mouth*, *brand awareness*, *strategi marketing mix*, serta keputusan pembelian mempunyai angka *cross loading* yang cukup tinggi daripada faktor lainnya. Hasil *cross loading* harus positif agar instrumen penelitian dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminatif.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Angka akar AVE > 0,50 bisa dibandingkan kecuali Cross loading, hanyalah salah satu metode pengujian validitas diskriminatif instrumen yang diuji. Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap variabel dalam penyelidikan ini memiliki nilai akar yang diberikan di bawah ini:

Tabel 1.6
Discriminate Validity (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
Word of	0.657	> 0.5	Valid

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Word of Mouth (X1)	0.874	0.712	> 0.6	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.851	0.737	> 0.6	Reliabel
Strategi Marketing Mix (X3)	0.834	0.703	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.775	> 0.6	Reliabel

Mouth (X1)				
Brand Awareness (X2)	0.691	> 0.5		Valid
Srategi Marketing Mix (X3)	0.626	> 0.5		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	> 0.5		Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Informasi ditabel 1.6 tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa nilai keseluruhan variabel *Average Variance Extracted* (AVE) tertinggi dari 0,5. Guna dianggap sah atau lolos root test angka *Average Variance Extracted* (AVE), masing-masing indikator penelitian dalam penelitian ini harus mempunyai angka tertinggi dari 0,5.

c. Uji Reabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* adalah penilaian terhadap keandalan menggunakan dua metode. Sementara *Composite Reliability* dipakai guna mengevaluasi reliabilitas nilai riil konstruk, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi batas bawahnya angka ketergantungan konstruk. Konstruk dianggap dapat diandalkan atau dependable kalau angka *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Untuk penelitian penjelasan, skor *Cronbach's Alpha* 6 masih memadai. Nilai untuk setiap variabel penelitian '*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tercantum di bawah ini:

Tabel 1.7

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan informasi Setiap variabel dalam tabel 1.7 jelas memiliki angka *Composite Reliability*, dan fakta bahwa *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai angka lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel temuan bisa dibidang independen lulus Uji *Composite Reliability* dan memiliki nilai *Cronbach Alpha*

2. Model Pengukuran Inner Model

Pengujian Koefisien Determinasi atau *goods of Fit* (R) dan hipotesis adalah Dua teknik penelitian ini yang bisa dipakai untuk mengevaluasi model pengukuran.

a. Analisis Jalur

Temuan investigasi ini akan dijelaskan dengan uji R², Q², dan goodness fit sebagai berikut:

1). Uji *Coefficient of Determination* Atau *Goods of Fit* (R).

Untuk mengetahui seberapa besar faktor endogen yang juga mampu menggambarkan variabel eksogen, digunakan uji *coefficient of determination* atau *Goods of Fit* (R). Selayaknya bentuk perkiraan model penelitian yang diusulkan, semakin tinggi angka *R-Square*. Hasil penggunaan aplikasi *Smart PLS* versi 3 untuk mengevaluasi model pengukuran *R-Square* tercantum di bawah ini.

Tabel 1.8
Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	R-Square
Word of Mouth (X1)	
Brand Awareness (X2)	
Strategi Marketing Mix (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.369

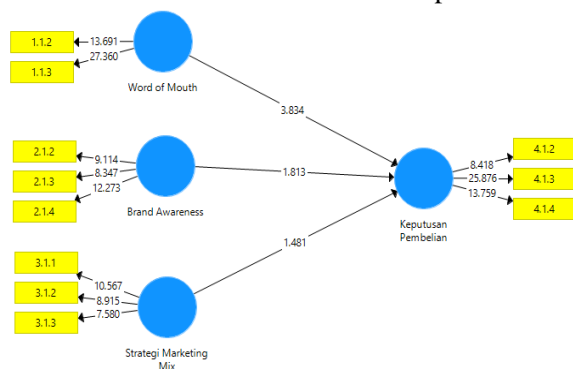
Sumber: Data diolah, 2023.

Berlandaskan informasi dari tabel 1.8, dijelaskan bahwa angka *R-Square* pada indikator keputusan pembelian senilai 0,369

atau 36,9%, yang menunjukkan bahwa pendekatan word of mouth, brand awareness, serta marketing mix semuanya memiliki pengaruh sebesar 0,36 Pada keputusan pembelian. Chin (1998) mengatakan nilai R-Square yang kuat adalah yang lebih besar dari 0,67, nilai sedang adalah yang lebih besar dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan nilai lemah adalah yang kurang dari 0,33. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggambarkan angka > 0,33 yakni melalui angka keputusan konsumen sebesar 0,369 yang berarti model pada penelitian ini moderat.

b. Uji Hipotesis

Berdasarkan temuan pengujian inner model (model struktural), yang terdiri dari output r-square, koefisien parameter, dan t-statistik, hipotesis diuji. Dengan mempertimbangkan nilai signifikan antara konstruk, t-statistik, dan nilai-p, seseorang dapat menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak di antara mereka. Iterasi ketiga dari program Smart PLS digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini. Hasil bootstrapping mengungkapkan nilai-nilai ini. Dalam penyelidikan ini, t-statistik > 1,66 dan tingkat signifikansi nilai-p 0,5 (5%), masing-masing, adalah pedoman umum. Tabel 1.8 memberikan bukti pentingnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dan gambar 1.4 memberikan ilustrasi temuan model penelitian:



Sumber: Data diolah, 2023.

Gambar 1.4

Hasil Output Boostreapping

Gambaran keluaran atau nilai yang diambil melalui nilai koefisien jalur dan efek spesifik menjadi dasar pengujian hipotesis secara langsung ataupun tidak pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur berikut akan menghasilkan nilai inner loading yang diperlukan untuk menentukan variabel mana yang secara signifikan mempengaruhi model prediksi:

Tabel 1.9
Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Ket
X1 -Y	0,427	0,416	0,111	3,834	0,000	Diterima
X2 -Y	0,165	0,163	0,091	1,813	0,070	Ditolak
X3 -Y	0,136	0,159	0,092	1,481	0,139	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023.

Berlandaskan informasi pada tabel 1.9 tersebut, bisa disimpulkan yaitu pengujian untuk menilai secara langsung besarnya nilai pengaruh antar variabel laten dilakukan terhadap hipotesis yang dihasilkan dengan menguji koefisien jalur.

Tiga hipotesis diajukan oleh peneliti didasari atas data ditabel 4.17 tersebut, namun hanya satu yang diterima, dua lainnya tidak diterima atau ditolak. Berikut adalah penjabaran nya:

1. Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji apakah word of mouth mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic yang dimiliki oleh variabel word of mouth sebesar 3.834 > t-tabel yakni 1.66, serta angka p-values yang dimiliki oleh variabel word of mouth sebesar 0.000 < nilai sig yakni 0.05. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan betapa penting dan berpengaruhnya pemasaran word

of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menguji apakah brand awareness mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasilnya menggambarkan yaitu angka t-statistic yang dimiliki oleh variabel brand awareness sebesar $1.813 > t\text{-tabel}$ yakni 1.66, serta angka p-values yang dimiliki oleh variabel brand awareness sebesar $0.070 > \text{nilai sig}$ yakni 0.05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua tidak diterima. Ini memperlihatkan tidak adanya pengaruh dari brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji apakah strategi marketing mix mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasilnya menggambarkan yaitu nilai t-statistic yang dimiliki oleh variabel strategi marketing mix sebesar $1.481 < t\text{-tabel}$ yakni 1.66, serta angka p-values yang dimiliki oleh variabel strategi marketing mix sebesar $0.139 > \text{nilai sig}$ yakni 0.05. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga tidak diterima. Ini memperlihatkan tidak adanya pengaruh dari brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

A. Analisis Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian

Berikut hasil yang di kelompokkan menurut angka pengujian hipotesis dengan memakai program Smart pls versi 3 dengan penilaian menggunakan cara bootstrapping:

Tabel 1.10

Hasil Path Coefficient Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Ket
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------	----------	-----

X1 - Y	0,427	0,416	0,111	3,834	0,000	Diterima
--------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 1.10, pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kolom t-statistik yang memiliki nilai $3,834 > \text{nilai } t\text{-tabel}$ 1,66. Jadi word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kalau dilihat angka pada kolom p-values memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai tersebut signifikan maka hipotesis pertama diterima, akibatnya bisa diartikan bahwasanya memiliki pengaruh serta signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Tanjungpinang-Bintan (AMDK). Perihal ini disebabkan word of mouth menjadi wadah paling kuat dalam membicarakan barang ataupun jasa. Word of mouth akan membuahkan pembicaraan yang baik, calon konsumen akan menyakan kepada konsumen lainnya tentang kualitas barang ataupun jasa sebelum membeli atau mengkonsumsinya. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa word of mouth bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan suatu keputusan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Tanjungpinang-Bintan sejauh ini sudah di pengaruhi oleh word of mouth dalam menentukan keputusan pembelian AMDK, sehingga banyak dari masyarakat yang percaya terhadap pengakuan dari mulut konsumen lainya ketika hendak menentukan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan di Tanjungpinang-Bintan.

Fenomena tersebut selaras dengan penelitian Liswandany et al, (2022) yang menemukan bahwa word-of-mouth mempengaruhi pembelian pelanggan di kedai kopi Surabaya. Rekomendasi word of mouth yang positif mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli biji kopi Surabaya yang

berkualitas. Ini menggambarkan bagaimana berbagi informasi tentang dolan kopi Surabaya yang telah diulas secara positif kepada orang lain, seperti teman, keluarga, dan masyarakat umum, dapat membantu orang membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Penelitian Khasanah (2020) juga menyatakan bahwasanya memiliki pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap diperlihatkan melalui hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (4.302) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, perihal ini membuktikan H₂ diterima. Penelitian Adi et al., (2022) juga menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan siswa di Surabaya untuk membeli makanan dari ShopeeFood. Dengan memakai IBM SPSS Statistics 25, uji T dilakukan, dan diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004. Ho ditolak bila nilai tandanya kurang dari 0,05, sedangkan Ha diterima. Dengan begitu bisa dikatakan bahwasanya Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X ₂ -Y	0,165	0,163	0,091	1,813	0,070	Ditolak

responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Word of Mouth dari layanan pesan antar makanan ShopeeFood.

B. Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut informasi yang dikumpulkan menurut hasil pengujian hipotesis dengan memakai program Smart pls versi 3 dengan penilaian memakai cara bootstrapping:

Tabel 1.11
Hasil Path Coefficient Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Menurut hasil analisis dari tabel 1.11,

pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kolom t-statistik yang memiliki nilai 1,813 > nilai t-tabel 1,66. Sehingga hipotesis kedua ditolak karena brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian dan jika dievaluasi dari nilai pada kolom p-values memiliki nilai 0,070 > 0,05 dan nilai tersebut tidak signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa brand awareness berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK di Tanjungpinang-Bintan. Hal ini terjadi dikarenakan AMDK di Tanjungpinang-Bintan merupakan suatu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang-Bintan dikarenakan kualitasnya yang telah teruji. Air minum dalam kemasan telah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Tanjungpinang-Bintan, sehingga konsumen tidak perlu lagi mengenali simbol, merek dagang, atau ciri-ciri lain pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) karena mereka sudah familiar ketika hendak mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus terus mempromosikan merek mereka dan meningkatkan iklan mereka untuk meningkatkan brand awareness konsumen dan retensi pelanggan. Hasil temuan ini tidak selaras dengan penelitian Adi et al., (2022) yang mengatakan bahwasanya temuan ini memperlihatkan sig. = 0,000 < 0,05 mendukung anggapan bahwa fakta brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli makanan. Namun selaras dengan penelitian Ariadi et al., (2019) yang mengatakan bahwasanya keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor matic Honda Scoopy dari dealer Honda di kota Banjarmasin tidak dipengaruhi secara signifikan oleh brand awareness sehingga disimpulkan H1 tidak diterima.. Artinya brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Analisis Strategi Marketing Mix

Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut informasi yang dikumpulkan menurut hasil pengujian hipotesis dengan memakai program Smart pls versi 3 dengan penilaian memakai cara bootstrapping:

Tabel 1.12

Hasil Path Coefficient Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Menurut hasil analisis dari tabel 1.12, pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kolom t-statistik yang memiliki nilai $1,481 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,66$. Sehingga strategi marketing mix tidak berpengaruh serta kalau diperhatikan angka pada kolom p-values memiliki nilai $0,139 < 0,05$ dan nilai tersebut tidak signifikan maka hipotesis ketiga ditolak, sehingga bisa dikatakan bahwasanya strategi marketing mix tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK di Tanjungpinang-Bintan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Handayani et al., (2021) yang mengatakan bahwasanya strategi marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu. Perbedaan ini tentunya karena hasil analisis data di atas tidak bisa menunjukkan bahwasanya strategi marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari temuan dan pembahasan “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK di Tanjungpinang – Bintan”:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap pilihan pembelian AMDK di Tanjungpinang-Bintan. Ini karena metode paling efektif untuk menyebarkan berita tentang produk atau layanan adalah dari mulut ke mulut. Dialog

yang baik akan dihasilkan dari pemasaran dari mulut ke mulut karena orang akan berkonsultasi dengan jejaring sosial mereka sebelum melakukan pembelian atau mengonsumsi produk atau layanan.

2. Hasil pengujian hipotesis pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X3 - Y	0,136	0,159	0,092	1,481	0,139	Ditolak

AMDK di Tanjungpinang-Bintan, namun pengaruh tersebut dapat diabaikan. Pasalnya, air minum dalam kemasan (AMDK) di Tanjungpinang-Bintan merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat karena kualitasnya yang sudah mapan. Bagi warga Tanjungpinang-Bintan, air kemasan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Alhasil, ketika konsumen ingin melakukan pembelian, mereka sudah mengenal simbol, logo, dan ciri-ciri produk air minum dalam kemasan (AMDK) lainnya, sehingga tidak perlu diingatkan kembali.

3. Hasil pengujian variabel strategi *marketing mix* di Tanjungpinang-Bintan menunjukkan tidak berpengaruh dan bukan merupakan faktor yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli AMDK. Hal ini dikarenakan pelanggan di Tanjungpinang-Bintan menilai strategi *marketing mix* penyediaan barang air minum dalam kemasan (AMDK) di Tanjungpinang-Bintan sudah efektif diterapkan. Oleh karena itu, jika menerapkan strategi *marketing mix*, kemasan (AMDK) untuk produk air minum dalam kemasan di Tanjungpinang-Bintan tidak terlalu signifikan lagi karena masyarakat pasti akan mengkonsumsinya karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

5. Ucapan Terimakasih

1. Kedua orang tua saya, Bapak Diono dan Ibu Asmunah atas cinta, kasih sayang, nasehat, serta doanya yang tidak pernah berhenti demi keberhasilan anaknya.
2. Ibu Hj. Iranita, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I.
3. Ibu Bunga Paramita, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II.
4. Saudara-saudaraku tersayang: Sutrisno, Sutiono, Muhammad Isro Majid dan Muhammad Fahrrozzi. Semoga kita menjadi anak-anak yang sukses dan berhasil, selalu hormat dan patuh kepada kedua orang tua, rendah hati, dan selalu bersyukur atas apa yang kita peroleh. Aamiin.
5. Seluruh pihak yang terkait dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

1. Buku

- Ahyar, H. dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Imlu. (Issue March).
- Fadul, Fabiana Meijon. 2019. "Pengaruh Word of Mouth.": 10-27.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek. "Pemasaran Produk Dan Merek (August): 336.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2011. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Erlangga.
- Putri., et al. 2021. Brand Marketing. Bandung: Widina Bhanti Persada Bandung.
- Sugiyono. 2013. 5 Suparyanto Dan Rosad (2015 Motode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D).

2. Jurnal

- Air mineral sanford - Yahoo Hasil Image Search. (2023). Yahoo.com.

<https://images.app.goo.gl/Rb69J3eygaff8EqPA>

- Air mineral ravel - Yahoo Hasil Image Search. (2023). Yahoo.com.

<https://images.app.goo.gl/EcuqDADt3Wz93GiM9>

- Adi, Nur Romdlon Maslahul., et al. 2022. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood." *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual* 7(2): 420.

<https://jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant/article/view/1001>

- Amalia, Ayu Indah Pratiwi & Mardian, Irma. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Inovasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3): 1383-95.

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/4258>

- Andika, Alfanda 7 Susanti, Febsri. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemeblian Parfum Di Azzawars Lubeg Padang." *INA-Rxiv:1-12*.

<https://osf.io/preprints/inarxiv/upgc3/>

- Andriyanto, Lilik., Et Al. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20 (1): 26.

<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3248>

- Ariadi, Akbar. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3): 252-68.

<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/58>

- Asfika. 2019. "Analisis Pengaruh Marketing

- Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN AR-RANIRY.
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14150>
- Astuti, Dewi & Ermawati, Sri. 2020. "S.d 238 Strategi Promosi dan Mom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun 225."8(2): 225-38.
<https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/126>
- Hafizh, Fitriana & Aurinawati, Derista. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. "INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 3(3): 409-18.
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/147/123>
- Handayani, Safitri., et al. 2021. "Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu." Ekobis.
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/11551>
- Hutagaol, Cristina Dora. 2019. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan.
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/11551>
- Iranita. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Kemasan (Packaging) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Makanan Khas Tanjungpinang. "Bahtera Inovasi 3(2): 182-93.
<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/citationstylelanguage/get/chicago-author-date?submissionId=3334>
- Khasanah, Umi Nur. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian."
<https://repository.unugha.ac.id/992/>
- Kumalasari, Rukma Nur., et al. 2021. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif Lichaposa." Jurnal ABDIMAS DARMA 2(1):6-11.
<https://ejournal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>
- Laoli, Yaniria & Hasan Samsurijal. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Liswandany, Felicia., et al. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya." SEIKO: Journal of Management & Business 5(2): 71-80.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1910>
- Ledy, Dilla Sefa., et al. 2019. "Analisis Buaran Pemasran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung)." <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331>
- Manullang, Glen Bobby. 2021. "Pengaruh Iklan, Tagline Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Tokopedia Pada Mahasiswa Prodi manajemen FE UMRAH.
<http://repositori.umrah.ac.id/2232/>
- Mohammad, Roni & Rahim, Endang. 2021. "Strategi Buaran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah) 2(1): 15-26.
<https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>
- Muharri, Nur Meigi & Muhammad. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Health Wealth Internasional (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang)." 6: 25-36.
<http://e-journal.sari->

- mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/2117
- Ningsih, Dahlia & Haryanti, intisari. 2021. "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)." *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* 7(1): 205-11.
<https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/469>
- Nisa, Khairun. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjong Duren Jakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4 (1): 13-37.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1158>
- Nurhati, Desindra Dwi. 2020. Skripsi, UIN Sumatra Utara Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt. BPRS Puduarta Insani Tembung.
<http://repository.uinsu.ac.id/10566/>
- Oktaviani, Shella. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1681>
- Purwanti., et al. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia." *Inovasi* 7(1):24.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/5442/0>
- Savero, Kemal., et al. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 34-42.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/445>
- Supangkat, Satria Ariq & Pudjoprasetyo, Hery. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." *Widya Manajemen* 4(2): 140-49.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/2875>
- Todar, Mutiara Priskilla., et al. 2020. "Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua." *Jurnal Manajemen* 29(5): 1000-1010.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/eba/article/view/29546>
- Wijaya, Jesicca. 2016. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Brand Image Luwak White Koffie di Daerah Jakarta." *Jurnal Ilmiah* 1(1): 1-10.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2421/>
- Wistara, Sayutra. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua." *Ilmu Administrasi Bisnis*:87.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93602>