

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh: Kieflan Dzilly

NIM : 30402100134

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN
REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

KIEFLAN DZILLY

NIM 30402100134

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Asyhari, SE MM.

NIDN: 0624116601

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Kieflan Dzilly
30402100134

Pada tanggal 23 Juni 2025

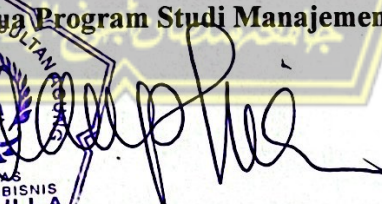
Susunan Dewan Penguji
Pembimbing



Dr. Asyhari, SE MML
NIDN: 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Kieflan Dzilly
NIM : 30402100134
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG “** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kieflan Dzilly

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kieflan Dzilly

NIM : 30402100134

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG “ Dan menyetujuinya menjadi

hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Juni 2025

Penulis,



Kieflan Dzilly

NIM. 30402100134

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG”**

Sholawat serta salam kami haturkan kepada Nabi agung kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jam Islamiyah seperti sekarang ini. Dalam penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Asyhari, MM, selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr.Heru Sulistyio, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.
3. Kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,SE.,MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan.
4. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga.
5. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Orang tua dan semua saudara saya di rumah serta teman-teman atas doa dan kasih sayang yang selalu tercurah selama ini. Berkat dukungan dan motivasi dari Bapak

mama serta teman-teman, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut di kemudian hari. Kekurangan saya mohon di maafkan dan kelebihan saya mohon di manfaatkan. *Undzur ma qoola wala tandzur man qoola* “Lihatlah apa yang dikatakan bukan siapa yang berkata”.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh



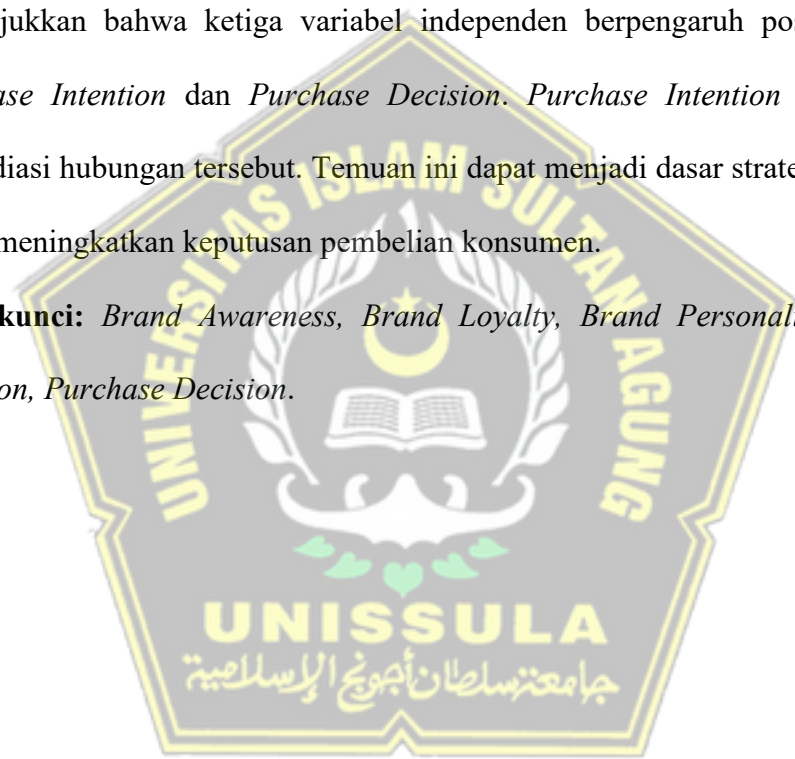
Semarang, 23 Juni 2025
Penulis,

Kieflan Dzilly
NIM. 30402100134

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada pengguna Indosat di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. *Purchase Intention* juga terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

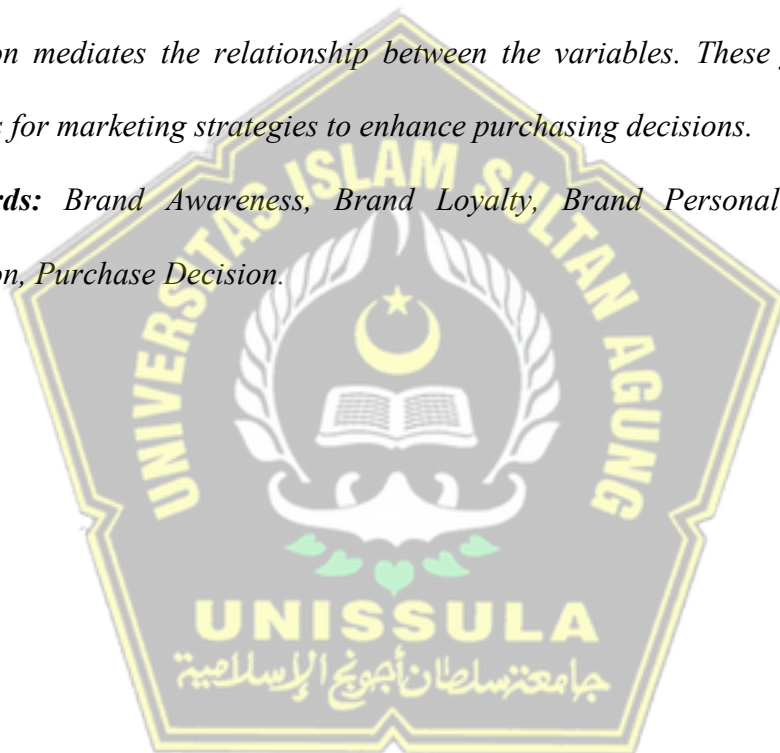
Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Personality*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Personality on Purchase Decision with Purchase Intention as a mediating variable among Indosat users in Semarang. A quantitative method was used with 100 respondents. The results show that all three independent variables positively affect both Purchase Intention and Purchase Decision. Additionally, Purchase Intention mediates the relationship between the variables. These findings offer insights for marketing strategies to enhance purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Purchase Intention, Purchase Decision.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Bagi Akademis.....	10
1.4.2. Bagi Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1. Brand Awareness.....	12
2.1.2. Brand Loyalty.....	14
2.1.3. Brand Personality	15
2.1.4. Purchase Intention	17
2.1.5. Purchase Decision	19
2.2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.2.1. Hubungan antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....	21
2.2.3. Hubungan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Intention	21
2.2.4. Hubungan antara Brand Personality terhadap Purchase	

Intention.....	22
2.2.5. Hubungan antara Brand Personality terhadap Purchase Decision.....	23
2.2.6. Hubungan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Decision.....	24
2.2.7. Hubungan antara Brand Awareness terhadap Purchase Decision.....	25
2.2.8. Hubungan antara Purchase Intention terhadap Purchase Decision.....	25
2.3. Model Empiris Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Data Primer.....	29
3.3.2. Data Sekunder.....	30
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4. Variabel dan Indikator.....	30
3.4.1. Definisi Variabel.....	31
3.5. Metode Analisis Data.....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	32
3.6. Uji Instrumen.....	33
3.6.1. Uji Validitas.....	33
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1. Uji Normalitas.....	33
3.7.2. Uji Multikolinieritas.....	34
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8. Analisis Regresi Berganda.....	35

3.8.1. Analisis Regresi Tahap I	35
3.8.2. Analisis Regresi Tahap II	35
3.9. Pengujian Hipotesis	36
3.9.1. Uji t	36
3.9.2. Koefisien Determinasi	36
3.9.3. Uji Sobel	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Responden	38
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2.1. Brand Awareness	40
4.2.2. Brand Loyalty	41
4.2.3. Brand Personality	42
4.2.4. Purchase Intention	43
4.2.5. Purchase Decision	44
4.3. Uji Instrumen	44
4.3.1. Uji Validitas	45
4.3.2. Uji Reabilitas	45
4.4. Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1. Uji Normalitas	46
4.4.2. Uji Multikolinieritas	48
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	48
4.5. Uji Hipotesis	50
4.5.1. Analisis linear berganda	50
4.6. Uji Hipotesis parsial (Uji t)	52
4.7. Uji Kesesuaian Model	55
4.7.1. Uji Koefisien Determinasi R ²	55
4.8. Uji Sobel	56
BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	62
5.3. Keterbatasan Penelitian	63

5.4. Agenda Penelitian Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Table 1 Defenisi Variabel	31
Table 2 Analisis Deskripsi Responden	38
Table 3 Analisis Deskriptif Brand Awareness	41
Table 4 Analisis Deskriptif Brand Loyalty	41
Table 5 Analisis Deskriptif Brand Personality.....	42
Table 6 Analisis Deskriptif Purchase Intention	43
Table 7 Analisis Deskriptif Purchase Decision.....	44
Table 8 Hasil Uji Validitas Instrumen	45
Table 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
Table 10 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Table 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	49
Table 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II.....	49
Table 13 Uji Regresi Berganda.....	50
Table 14 Uji Parsial t.....	53
Table 15 Uji Koefisien Determinasi R ²	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 2. Data Pengguna Provider Di Indonesia	3
Gambar 3. Model Empirik	26
Gambar 4. P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I.....	47
Gambar 5. P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II.....	47
Gambar 6. Hasil Uji Sobel Test Model I	57
Gambar 7. Hasil Uji Sobel Test Model II.....	58
Gambar 8. Hasil Uji Sobel Test Model III.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Peneltian.....	69
Lampiran 2. Hasil Olah Data	74



BAB I

PENDAHULUAN

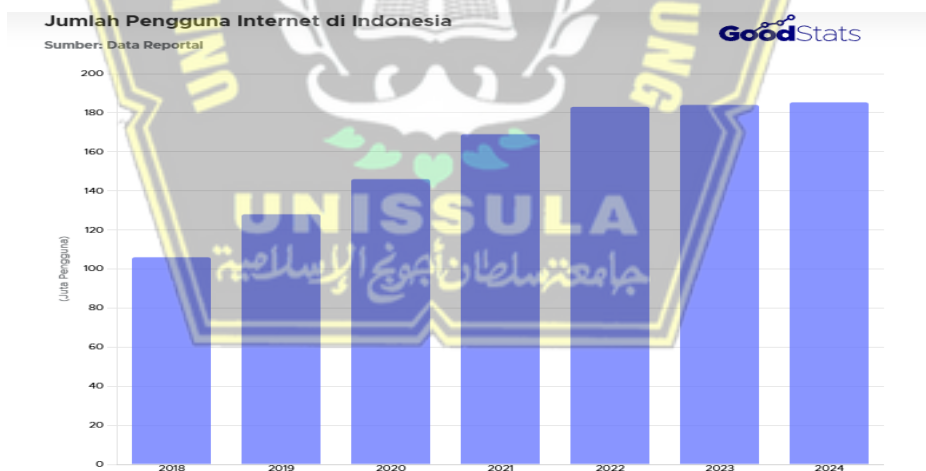
1.1.Latar Belakang

Pada era modern ini semua hal dapat dikatakan sebagai zamannya digital atau berlandaskan internet, segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dapat dipenuhi dengan cara yang serba mudah dan praktis dengan bantuan internet. Sejak kemunculannya, perkembangan internet telah membawa dampak yang luas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, bisnis, dan hiburan. Internet telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan modern, yaitu bisa memanfaatkannya untuk keperluan akademik, komunikasi, serta hiburan. Kemudahan akses informasi, kecepatan komunikasi, serta fleksibilitas menjadikan internet sebagai faktor penting dalam mendukung produktivitas. Dalam memenuhi kebutuhan akses internet, pemilihan provider menjadi keputusan yang krusial. Setiap provider menawarkan layanan dengan kualitas dan harga yang bervariasi, sehingga mahasiswa perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kecepatan koneksi, kestabilan jaringan, harga paket, serta cakupan wilayah. Pemilihan provider yang tepat dapat memberikan pengalaman internet yang lebih baik, mendukung efektivitas.

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, memiliki pangsa pasar telekomunikasi yang sangat besar di kawasan Asia Tenggara. Dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa serta tingkat penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler yang

terus meningkat, sektor telekomunikasi menjadi salah satu industri yang berkembang pesat.

Kondisi ini membuka peluang besar bagi operator seluler, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memperluas cakupan layanan mereka ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Tak hanya terbatas pada kota-kota besar dan pusat ekonomi, ekspansi jaringan juga mencakup daerah-daerah terpencil yang masih memiliki akses terbatas terhadap layanan komunikasi. Upaya ini tidak hanya meningkatkan konektivitas digital masyarakat di berbagai wilayah, tetapi juga berkontribusi terhadap pemerataan akses informasi, peningkatan ekonomi digital, serta kemudahan dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, dan bisnis berbasis teknologi.



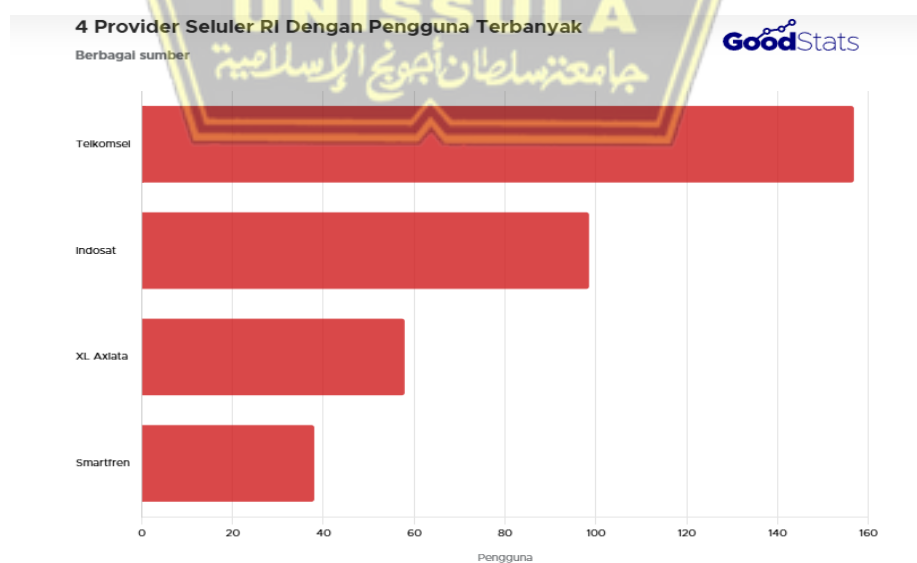
Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Good Stats

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat dilihat bahwa industri telekomunikasi di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Peningkatan ini terlihat dari jumlah pelanggan operator seluler yang

terus bertambah secara signifikan, mencerminkan besarnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi. Tidak hanya itu, perkembangan ini juga mencerminkan semakin luasnya jangkauan layanan yang ditawarkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi, baik dalam bentuk jaringan seluler, internet broadband, hingga layanan berbasis teknologi digital lainnya.

Pertumbuhan industri telekomunikasi yang konsisten ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin antusias dalam mengadopsi dan memanfaatkan layanan komunikasi di era digital saat ini. Faktor-faktor seperti peningkatan jumlah pengguna smartphone, harga paket data yang semakin kompetitif, serta inovasi layanan digital yang semakin beragam turut mendorong peningkatan penggunaan layanan telekomunikasi. Selain itu, dorongan dari perkembangan ekonomi digital dan kebutuhan akan konektivitas dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan, juga semakin mempercepat adopsi teknologi telekomunikasi di kalangan masyarakat.



Gambar 2. Data Pengguna Provider Di Indonesia

Sumber: Good Stats

Diambil dari beberapa sumber, pada kuartal pertama tahun 2023, Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 156,8 juta. Angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi tanah air. Sementara itu, operator seluler Indosat juga berhasil mencatatkan pertumbuhan, dengan jumlah pelanggan mencapai 98,5 juta pada periode yang sama.

Tak ketinggalan, XL Axiata dan Smartfren juga mencatatkan hasil yang memuaskan pada kuartal pertama tahun 2023. XL Axiata mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 57,9 juta, sementara Smartfren berhasil menarik perhatian 38 juta pelanggan dengan berbagai penawaran yang menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan layanan telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. operator seluler akan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mendorong perkembangan sektor telekomunikasi Indonesia secara keseluruhan.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti kesadaran akan merek. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* sendiri adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan yang berbeda. Kesadaran merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian, produk dengan kesadaran merek yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih tinggi. mereka yang terbiasa dengan kesadaran merek

dapat membantu pelanggan untuk mengetahui merek suatu produk dan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian ada proses yang menggabungkan pengetahuan tentang menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam produk, mereka cenderung mempercayai merek-merek terkenal. Hal ini lah yang mendorong perusahaan perusahaan untuk memperkuat posisi merek mereka untuk menciptakan kesan yang baik di mata para customer. (Freddy Cahyadi et al., 2024)

Selanjutnya factor lain nya selain *Brand Awareness* adalah *Brand Personality* atau Kepribadian merek, adalah serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek. kepribadian dalam hal karakteristik, bukan sifat, dan dengan cermat mengembangkan 44 item pada skala kepribadian merek yang mencakup lima dimensi: ketulusan, gairah, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. (Pelupessy & Tehuayo, 2021) *Brand personality* merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen. (Zhang, 2010) Konsumen sering kali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian yang konsisten dengan konsep diri mereka atau bagaimana cara mereka memandang diri mereka sendiri. (Rusly Sihombing et al., 2023)

Untuk meningkatkan Minat Pembelian di dalam suatu produk atau perusahaan perlu juga untuk memperhatikan factor lain nya yaitu *Brand Loyalty* atau loyalitas merek. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek telah menjadi keharusan bagi bisnis yang berusaha untuk berkembang, karena persaingan yang ketat akibat pesatnya perkembangan industri ritel modern, kini pelanggan lebih mudah memilih toko

yang menarik bagi mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berfokus pada kebahagiaan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.(Zulganef et al., 2023)

Loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus mendukung dan membeli suatu merek secara konsisten di masa depan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian dan tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk, harga, maupun kenyamanan penggunaan. Jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis yang sangat berharga bagi perusahaan.(Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Deniza, 2018) .Jika *Brand Loyalty* kuat dari konsumen maka konsumen akan melakukan repeat order terhadap produk yang akan di beli sehingga dengan adanya hal tersebut otomatis maka minat beli konsumen akan tinggi.

Niat beli ialah niat pembeli yang sebenarnya terhadap suatu produk. Niat beli didefinisikan sebagai senyawa perawatan pembeli dan kemungkinan membeli suatu produk. Niat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk yang dibutuhkan pada saat jangka tertentu. Personal yang berniat terhaap suatu produk akan memiliki kelebihan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan produk tersebut. (Kotler, keller. 2016). Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Syamsurya & Ahmad, 2023)

Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti lokasi pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu transaksi, total uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran yang akan digunakan. (Dewi, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian (Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Deniza, 2018) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan artinya *Brand Awareness* yang ada akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pembelian, Namun pada penelitian (Hafizh, 2024) menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan kompetisi yang ketat di pasar dan banyaknya pesaing, *brand awareness* saja mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Deniza, 2018) *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, artinya *Brand Loyalty* akan berdampak pada keputusan pembelian seperti: Konsumen menjadikan sebagai prioritas, konsumen memiliki

minat pembelian yang tinggi dan tidak tertarik beralih ke merek lain, namun pada hasil penelitian (Apriani & Bhaihaki, 2018) menyatakan bahwa secara parsial, *brand loyalty* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki loyalitas terhadap merek, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian (Subkhan & Barrygian, 2024) memberikan gambaran bahwa kepribadian merek atau *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karakter merek seperti kejujuran, keunikan, kredibilitas, kecanggihan dan ketangguhan perlu dimiliki oleh suatu merek untuk dapat bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya namun berdasarkan hasil penelitian (Fauziah Dewi Mahuda, 2017) menunjukkan nilai yang rendah, sehingga menunjukkan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dengan adanya *Brand Awareness, Brand Personality, Dan Brand Loyalty*, konsumen akan mengembangkan persepsi yang lebih kuat terhadap suatu merek. Hal ini berujung pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen telah mengenali merek (*brand awareness*), merasa terhubung dengan karakter merek (*brand personality*), serta menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi (*brand loyalty*), mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Dampaknya, ini langsung meningkatkan keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin dan mantap dalam memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan di atas, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Personality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada Provider Indosat”**

1.2.Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention
2. Bagaimana pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention
3. Bagaimana pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention
4. Bagaimana pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision
5. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision
6. Bagaimana pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Decision
7. Bagaimana pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision

1.3.Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Decision
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh kesadaran merek, kepribadian merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Informasi ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi perusahaan yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang akan berguna dalam pengelolaan manajemen pemasaran di masa depan.

1.4.2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Decision dan Purchase Intention, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berbasis pada faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli pelanggan serta memperoleh tingkat pembelian yang lebih tinggi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Brand Awareness

Sasaran akhir sebagian besar bisnis adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan, Kesadaran merek mengacu pada seberapa sadarnya pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis dan produk Anda, Kesadaran merek dapat memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Kenyataannya, semakin sadar konsumen akan produk dan merek Anda, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli dari Anda. kesadaran merek yang sukses berarti bahwa merek Anda terkenal dan mudah dikenali. Kesadaran merek sangat penting untuk membedakan produk Anda dari produk dan pesaing serupa lainnya. (Gustafon & Chabot, 2007)

(Laili Sofia Inayati & Dewi Urip Wahyuni, 2017) Juga menjelaskan bahwa Kesadaran konsumen akan merek merupakan hal penting yang harus diketahui oleh produsen. Kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen sulit untuk berpindah mengingat merek lain. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin di ingat oleh konsumen.

(Pujianingrum, 2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara untuk meningkatkan ingatan

konsumen terhadap merek tersebut.

Brand awareness merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menuntut kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan produk

atau jasa yang ditawarkan. Dalam upaya membangun merek yang kuat, penting untuk memperhatikan dan meningkatkan brand awareness. Dengan tingkat brand awareness yang tinggi, merek bisa mencapai visibilitas yang lebih baik, menghasilkan keunggulan kompetitif, dan mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023)

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka bisa disimpulkan bahwa brand awareness dapat didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan peluang pembelian, membedakan produk dari pesaing, serta membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi pengenalan merek secara agar merek lebih mudah diingat dan tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Terdapat indikator kesadaran merek menurut (Laili Sofia Inayati & Dewi Urip Wahyuni, 2017) dan Kotler dan Keller (2009) yang antara lain meliputi:

1. Top Of Mind
2. Brand Recognition
3. Familiarity

2.1.2. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen untuk membeli merek tertentu dalam kategori produk. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut menawarkan fitur, citra, atau tingkat kualitas produk yang tepat dengan harga yang tepat. Persepsi ini dapat berubah menjadi pembelian yang menghasilkan loyalitas. Oleh karena itu, Loyalitas Merek terkait dengan preferensi dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas Merek dapat terjadi karena sejarah panjang penggunaan suatu produk dan kepercayaan yang telah berkembang sebagai akibat dari penggunaan yang lama. (Ishak, F., Ghani, 2010)

Menurut (Aaker, 2015) loyalitas merek atau brand loyalty adalah asosiasi positif yang dilekatkan konsumen pada merek tertentu dalam bentuk perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Tingginya loyalitas merek dapat memprediksi aliran penjualan dan profitabilitas. Selain itu, dampak loyalitas merek pada biaya pemasaran juga penting karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru.

Menurut (Indarwati, 1994) secara garis besar loyalitas pelanggan atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai orang atau konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi dan mempertahankan orang yang telah loyal terhadap merek akan sangat menguntungkan daripada mencari

konsumen baru.

Brand loyalty merupakan sebuah keadaan keterikatan, begitu pelanggan memilih untuk terus menetapkan mereka atau membeli merek yang sesuai secara berkala, sehingga tumbuh kepuasan terhadap merek tersebut. (Sucma & Sugiat, 2023)

Dari pengertian para ahli di atas maka brand loyalty dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas serta tanggung jawab merek dalam memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan. Loyalitas ini tercermin dalam pembelian dalam jangka panjang, yang tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga meningkatkan profitabilitas dan efisiensi biaya pemasaran bagi perusahaan.

Menurut (Wardhana, 2010) *Brand Loyalty* mencakup berbagai dimensi seperti :

1. Attitudinal
2. Behavioral
3. Cognitive
4. Switching

2.1.3. Brand Personality

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik

maupun emosional (Rusly Sihombing et al., 2023)

Menurut (Rutter et al., 2020) Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand/ merek juga memiliki karakteristik yang berbeda – beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dll, kemudian karakteristik brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal inilah yang membuat brand personality menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Pengertian dari brand personality sendiri adalah bagian dari brand image yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand, dimana atribut manusia melekat pada objek brand, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan.

Brand personality adalah suatu dimensi yang menarik konsumen terhadap kepribadian merek dengan tujuan meningkatkan preferensi, kepuasan dan selera konsumen terhadap merek tersebut. (Dinata & Firdausy, 2023) kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik orang yang dapat dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Lebih lanjut, dan juga terdapat total 42 sifat yang dapat dikaitkan atau melekat pada suatu merek.

Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Brand personality akan melekat di benak konsumen. Brand personality merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan. Dari beberapa pengertian ahli di atas maka brand personality dapat didefinisikan sebagai karakteristik unik yang

melekat pada suatu merek, yang dibangun dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen untuk menarik perhatian mereka secara fisik maupun emosional. Seperti manusia, merek memiliki sifat-sifat tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan mencocokkan karakteristik merek dengan karakteristik konsumen, brand personality menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan emosional yang kuat, meningkatkan daya tarik merek, serta mendorong loyalitas dan minat beli konsumen.

Ada beberapa indikator untuk mengukur kepribadian merek atau brand personality menurut (Su & Chang, 2018) yaitu:

1. Joy
2. Attractiveness
3. Sophistication
4. Contemporary

2.1.4. Purchase Intention

Mendefinisikan minat beli sebagai suatu perilaku konsumen yang melibatkan keinginan untuk memilih atau memperoleh suatu produk berdasarkan penggunaan, pengalaman, dan keinginan terhadap produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016)

Niat beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk. Niat beli terdiri dari sikap konsumen terhadap produk dan merek tertentu, serta faktor eksternal. Sebagai salah satu jenis aktivitas psikologis konsumen, niat beli mengacu pada kemauan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. (Lin & Shen, 2023)

Berdasarkan penelitian Penelitian oleh (Lin & Shen, 2023), menunjukkan bahwa niat beli menunjukkan kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan dapat dianggap sebagai rencana pembelian, yang merupakan indikator penting untuk mengevaluasi kebutuhan subjektif atau rasa sayang mereka terhadap suatu barang.

(Wijaya et al., 2020) juga memaparkan bahwa niat beli biasanya erat kaitannya dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen.

Niat pembelian merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, niat pembelian memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir bergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar (Keller, 2001)

Niat beli cenderung terbentuk karena hasil dari tahap evaluasi. Seseorang memiliki niat untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. (Das, 2014; Vijaranakorn & Shannon, 2017). Niat membeli menurut (Ajzen, 1991; Koenig-Lewis & Palmer, 2014) adalah kegiatan yang dilakukan ketika individu memutuskan untuk membeli merek tertentu setelah beberapa pertimbangan.

Niat membeli tidak sama dengan pembelian sebenarnya karena masih ada beberapa pertimbangan seperti kapan waktu yang digunakan untuk membeli produk tersebut sebelum individu melakukan pembelian sebenarnya yang menyebabkan adanya keterlambatan dari niat membeli sampai pada pembelian sebenarnya (Belch & Belch, 2015).

Dari pengertian di atas, Purchase intention adalah Niat beli adalah

kecenderungan atau dorongan psikologis dari konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang terbentuk melalui proses evaluasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi terhadap produk atau merek tertentu. Niat ini tidak selalu langsung berujung pada tindakan pembelian, karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti waktu, situasi, dan kondisi pasar.

Menurut (Fitri & Basri, 2021), Terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi Purchase intention, yaitu

1. Niat Transaksional
2. Niat Referensial
3. Niat Preferensial
4. Niat Eksplorat

2.1.5. Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu ketentuan yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk yang diawali dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidak terhadap suatu barang dan atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Rimbahari et al., 2023)

Menurut (Rizki Fajar et al., 2023) purchase decision sebagai sebuah proses

pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, dan mengevaluasi serta membelanjakan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.(Arianty & Andira, 2021) orang harus mengambil keputusan Ketika dihadapkan atas dua atau lebih alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli, maka dia telah membuat sebuah Keputusan.(Giovani & Berlianto, 2022)

Dari beberapa pengertian di atas, purchase decision dapat didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan, evaluasi nilai dari merek atau produk tertentu, serta pertimbangan terhadap faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan ulasan pelanggan. Pada tahap ini, konsumen menentukan apakah akan melakukan pembelian atau mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, strategi pemasaran, dan faktor sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat. Selain itu, keputusan ini menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan nilai yang kompetitif di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision menjadi kunci dalam merancang

strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Brand Choice
2. Time Of Purchase
3. Purchase Amount

2.2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1. Hubungan antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian (Prabawa et al., 2017) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, dimana semakin tinggi kesadaran merek (brand awareness) yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut.

Monareh, Ria E dan Zahrida Z. Wiryawan. (2012) menyatakan kesadaran merek akan menunjukkan seberapa besar sikap konsumen melakukan pembelian akan merek tersebut. Suatu minat pembelian nantinya akan dipengaruhi seberapa tinggi konsumen familiar akan merek tersebut. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.3. Hubungan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Menurut (Maemunah & Yuliantini, 2023) dalam (Atulkar, 2020) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang disukai. Dengan demikian, peningkatan pembelian merek sering terjadi karena konsumen yang setia akan tetap menggunakan merek tersebut meskipun ada merek yang lebih baik dan mereka biasanya menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Brand loyalty adalah faktor dengan nilai tertinggi terhadap purchase Intention. Sehingga semakin besar brand loyaltynya tentu akan semakin tinggi purchase Intention yang terjadi. (Kusuma & Putu Miartana, 2018). kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dengan keterlibatan yang tinggi dan niat untuk membelinya di masa depan ketika konsumen tersebut membutuhkannya. Hal ini dapat memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek lain. (Prasetia Wawan, 2021)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 2: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.4. Hubungan antara Brand Personality terhadap Purchase Intention

(Widarmanti & Amalia Cahyani, 2023) menyoroti pentingnya mempertimbangkan hubungan yang kuat antara Brand Personality serta kepribadian pembeli ketika mengembangkan faktor Brand Personality. Brand Personality memungkinkan pembeli untuk mengasosiasikan diri mereka dengan merek, mengekspresikan sifat brand Personality sendiri, serta membentuk identitas diri mereka melalui pilihan brand mereka.

Menurut penelitian (adar Bakhsh Baloch, 2017) Brand personality

merupakan sesuatu yang menggambarkan dan mewakili kepribadian konsumen yang terwujud dalam sebuah merek produk tertentu dan dengan adanya penggambaran kepribadian itu maka diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karenanya, brand personality berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 3: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.5. Hubungan antara Brand Personality terhadap Purchase Decision

Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini berarti bahwa ketika *brand personality* naik maka keputusan pembelian juga naik begitu sebaliknya. *Brand personality* memiliki pengaruh yang cukup kuat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, (Kasman & Amirulmukminin, 2021) Dalam jurnal (Subkhan & Barrygian, 2024) juga menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik atau persona merek yang menjadi pertimbangan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam persamaan regresi diketahui bahwa *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *brand personality* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian dan semakin rendah brand personality yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan rendah. (Rosi & Muliatie, 2024)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 4: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.2.6. Hubungan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Decision

Brand Loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand loyalty maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (Nurfadilah et al., 2024) dijelaskan juga oleh jika *brand loyalty* yang dimiliki oleh sebuah brand tinggi menunjukkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk tersebut dan akan membangun kepercayaan diri yang besar bagi konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Ini disebabkan adanya perasaan bahwa keputusan konsumen untuk membeli brand atau produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. (Fatimah, 2014) menurut (Pujianingrum, 2017) *brand loyalty* yang tinggi menandakan adanya hubungan sebuah brand dan konsumen yang semakin kuat dan mengakibatkan seorang konsumen termotivasi atau tertarik dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah *brand*. Pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *purchase decision* dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2019) yang menunjukkan jika *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 5: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.2.7. Hubungan antara Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Dengan naiknya *brand awareness* maka harapannya merek dapat muncul dalam pikiran masyarakat setiap kali muncul kebutuhan sesuai dengan kategori merek serta dapat dijadikan alternatif pilihan ketika akan melakukan pengambilan Keputusan (Dewi, 2017). *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*. Jika seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelanja, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pasti akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya juga. Dengan *brand awareness* yang tinggi maka akan sangat berpengaruh terhadap ingatan dibenak konsumen pada suatu merek dan saat konsumen mengingat kembali suatu produk tertentu (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 6: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.2.8. Hubungan antara Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami konsumen. Pada tahap minat, konsumen menyadari bahwa dirinya menyukai suatu produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut, sehingga apabila keyakinannya terhadap produk tersebut positif, maka akan menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. (Endhar et al., 2016). Ari et al (2013)

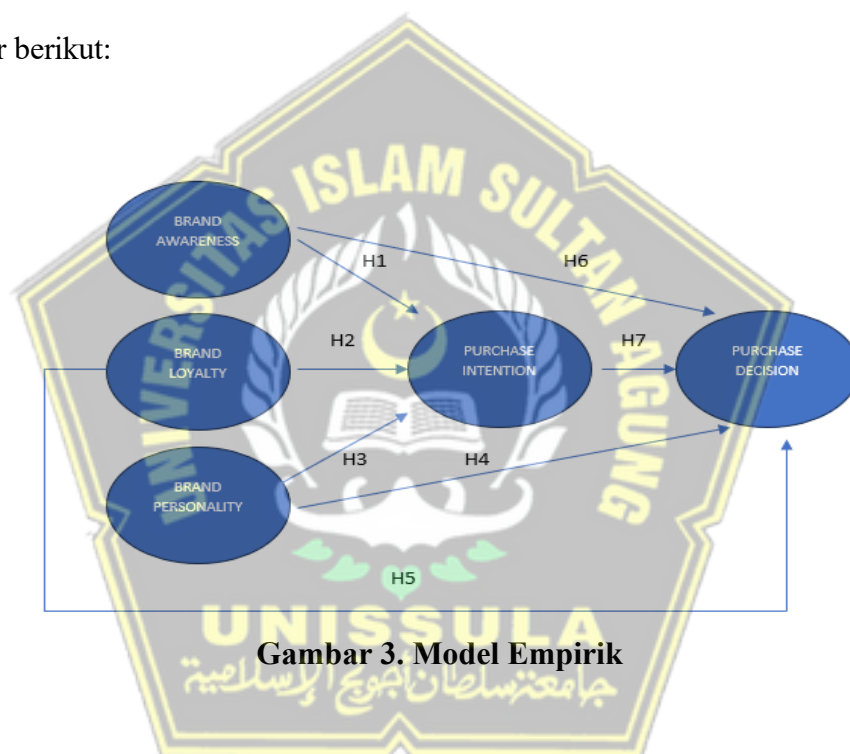
Penelitian yang dilakukan Azahra (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Purchase Intention terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 7: *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.3. Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Personality* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Model Empirik

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “explanatory research” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “explanatory research” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang akan membeli Provider Indosat di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam

menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan non probability sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{2}{4(Moe)^2} Z^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disiniditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

= 96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive sampling digunakan. Kriteria pengambilan sampel adalah pelanggan Indosat yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih sebelumnya. Menurut Alchemer (2020) menjelaskan purposive sampling sebagai metode di mana peneliti menggunakan penilaian mereka untuk memilih anggota populasi yang sesuai dengan profil tertentu yang diperlukan untuk penelitian. Pendekatan ini bermanfaat ketika peneliti ingin mengakses segmen populasi tertentu yang mungkin dapat menghasilkan wawasan berharga. Menurut Dana P. Turner, purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian. Dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan provider Indosat minimal 1 kali.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Purchase Intention dan Purchase Decision.

3.3.2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sugiyono, 2010).

3.4. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Purchase Intention dan Purchase Decisison. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.1. Defenisi Variabel

Table 1 Defenisi Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	(Brand Awareness) Adalah tingkat kesadaran dan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.	• <i>Top of Mind</i> • <i>Brand Recognition.</i> • <i>Familiarity</i>	Lestari (2016) & Kotler dan Keller (2009)
2.	(Brand Loyalty) Adalah keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas.	• <i>Attitudinal</i> • <i>Behavioral</i> • <i>Cognitive</i> • <i>Switching</i>	(Wardhana, 2010)
3.	(Brand Personality) Adalah karakteristik unik yang melekat pada suatu merek, dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen untuk menarik perhatian mereka secara fisik maupun emosional	• <i>Joy</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Sophistication</i> • <i>Contemporary</i>	(Rusly Sihombing et al., 2023).
4.	(Purchase Intention) beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk. Niat beli terdiri dari sikap konsumen terhadap produk dan merek tertentu, serta faktor eksternal.	• <i>Niat Transaksional</i> • <i>Niat Referensial</i> • <i>Niat Preferensial</i> • <i>Niat Eksploratif</i>	(Fitri & Basri, 2021),
5	(Purchase Decision) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidak terhadap suatu barang dan atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja	• <i>Brand choice</i> • <i>Time Of Purchase</i> • <i>Purchase amount</i>	Kotler & Armstrong (2016:188)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi- dimensi sebuah construct dan pada saat yang sama akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi- dimensinya. (Ferdinand, 2006: 6).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dikatakan butir angket tersebut tidak valid.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adaah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distridubusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data

menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolonieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2013) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolonieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolonieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Berganda

3.8.1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan yang akan membeli Provider Indosat digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Z = Purchase Intention

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Loyalty X₃ = Brand Personality e = Error

3.8.2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan yang akan membeli Provider Indosat digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + b_6Z + e$$

Keterangan :

Y = Purchase Decision

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₂ b₅ = koefisien regresi dari variabel X₃ b₆ = koefisien regresi dari variabel Y₁ X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Loyalty X₃ = Brand Personality e = Error

3.9. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

3.9.1. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, $\alpha = 0,05$.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} = H_a$ diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} = H_o$ diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent (independent variable) dalam menjelaskan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (independent variable) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (dependent variable).

3.9.3. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (Intervening). Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini adalah brand preference (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke dependen dan digunakan uji sobel test Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot SE_a^2) + (a^2 \cdot SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi

SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang Menggunakan Provider Indosat di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Deskripsi rinci mengenai responden diuraikan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Table 2 Analisis Deskripsi Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	65	65%
	Perempuan	35	35%
2.	Umur		
	18-24 tahun	43	43%
	24-34 tahun	46	46%
	>34 tahun	11	11%
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	5	5%
	SMA	35	35%
	Diploma	37	37%
	Sarjana	12	12%
	Pascasarjana	11	11%
4.	Pekerjaan		
	Pekerja swasta	21	21%
	PNS	19	19%
	Mahasiswa	39	39%
	Lainnya	21	21%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , dapat di jelaskan bahwa terdapat dominasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, di mana jumlah responden laki-laki mencapai 65 orang, atau sebesar 65%, sementara jumlah responden perempuan

sebanyak 35 orang, atau sekitar 35%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa responden laki-laki di Wilayah Kota Semarang yang berminat untuk menggunakan provider Indosat lebih banyak daripada perempuan.

Selanjutnya, dari segi distribusi usia responden, terdapat tiga kelompok usia yang diidentifikasi, dengan distribusi frekuensi dan persentase yang beragam. Kelompok usia 18-24 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 43 orang atau 43%. Kelompok usia 24-34 tahun juga memiliki jumlah yang sama, yaitu 46 orang atau 46%, sedangkan kelompok usia >34 tahun mencatat 11 orang atau sekitar 11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada usia remaja terhadap Provider Indosat tinggi karena pada usia remaja, seseorang sudah menyadari akan kebutuhan Internet.

Dalam konteks tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana, dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 37%, diikuti oleh responden yang memiliki latar belakang SMA, sebanyak 35 orang atau sekitar 35%. Posisi berikutnya diduduki oleh lulusan Pascasarjana, dengan jumlah 12 orang atau sekitar 12%, diikuti oleh lulusan Diploma sebanyak 11 orang atau sekitar 11%, dan yang terakhir adalah lulusan SMP dengan jumlah 5 orang atau sekitar 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki latar belakang Sarjana lebih tinggi karena kebanyakan dari mereka sudah mengetahui pentingnya kebutuhan air mineral pada tubuh kita.

Dari segi pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai Mahasiswa mendominasi, dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau sekitar 39%. Pekerjaan lainnya, seperti Pekerja Swasta mencakup 21 orang atau sekitar 21%,

Lainnya 21 atau sekitar 21%, sedangkan pegawai negeri sipil (PNS) memiliki jumlah responden sebanyak 19 orang atau sekitar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa lebih tinggi minat pembelian terhadap Provider Indosat.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria Kelas:

Rendah : 1,00 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,00

4.2.1. Brand Awareness

Variabel *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recognition* dan *Familiarity* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Table 3 Analisis Deskriptif Brand Awareness

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Top Of Mind</i>	39	53	5	3	0	100	4,28	Tinggi
2.	<i>Brand Recogintion</i>	47	41	9	3	0	100	4,32	Tinggi
3.	<i>Familiarity</i>	43	45	9	3	0	100	4,28	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,29	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , nilai rata-rata dari semua indikator Brand Awareness adalah 4,29 yang berkisar antara 3,68 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam variabel *Brand Awareness*, yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recognition*, dan *Familiarity*, berada pada tingkat yang tinggi. Menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap brand yang diteliti, baik dalam bentuk pengenalan spontan (top of mind), pengenalan merek saat diberikan stimulus (brand recognition), maupun tingkat kedekatan dan keterbiasaan mereka terhadap merek tersebut (familiarity).

4.2.2. Brand Loyalty

Variabel *Brand Loyalty* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Attitudinal*, *Behavioral*, *Cognitive* dan *Switching* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut

Table 4 Analisis Deskriptif Brand Loyalty

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Attitudinal</i>	47	40	12	1	0	100	4,32	Tinggi
2.	<i>Behavioral</i>	43	45	9	3	0	100	4,28	Tinggi
3.	<i>Cognitive</i>	38	51	9	2	0	100	4,25	Tinggi
4.	<i>Switching</i>	48	41	11	0	0	100	4,37	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,31	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , nilai rata-rata dari semua indikator Brand Loyalty adalah

4,31 yang berkisar antara 3,68 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Membuktikan bahwa indikator-indikator dalam variabel *Brand Loyalty*, yaitu *Attitudinal*, *Behavioral*, *Cognitive*, dan *Switching*, berada pada tingkat yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas merek yang kuat, ditandai dengan pengetahuan dan pemahaman terhadap merek (cognitive), sikap positif terhadap merek (attitudinal), perilaku pembelian yang konsisten (behavioral), serta kecenderungan rendah untuk beralih ke merek pesaing (switching).

4.2.3. Brand Personality

Variabel *Brand Personality* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *joy*, *Attractiveness*, *Sophistication* dan *Contemporary* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Table 5 Analisis Deskriptif Brand Personality

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>joy</i>	46	43	11	0	0	100	4,35	Tinggi
2.	<i>Attractiveness</i>	46	43	11	0	0	100	4,35	Tinggi
3.	<i>Sophistication</i>	48	39	13	0	0	100	4,35	Tinggi
4.	<i>Contemporary</i>	45	50	2	3	0	100	4,37	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,36	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , nilai rata-rata dari semua indikator Brand Awareness adalah 4,36 yang berkisar antara 3,68 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang ada di dalam variabel *Brand Personality*, yaitu *Joy*, *Attractive*, *Sophistication*, dan *Contemporary*, berada pada tingkat yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memandang merek yang diteliti sebagai merek yang menyenangkan

(joy), menarik (attractive), memiliki kesan elegan dan berkelas (sophistication), serta yang terakhir yaitu mengikuti perkembangan zaman atau modern (contemporary).

4.2.4. Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Niat Transaksional*, *Niat Referensial*, *Niat Preferensial* dan *Niat Eksploratif* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Table 6 Analisis Deskriptif Purchase Intention

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Niat Transaksional</i>	34	49	13	4	0	100	4,13	Tinggi
2.	<i>Niat Referensial</i>	37	42	17	4	0	100	4,12	Tinggi
3.	<i>Niat Preferensial</i>	24	60	12	4	0	100	4.04	Tinggi
4.	<i>Niat Eksploratif</i>	36	47	15	2	0	100	4,17	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,12	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , nilai rata-rata dari semua indikator *Purchase Intention* adalah 4,12 yang berkisar antara 3,68 hingga 5,00 sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa indikator variabel *Purchase Intention*, yaitu *Niat Transaksional*, *Niat Referensial*, *Niat Preferensial*, dan *Niat Eksploratif*, berada pada tingkat yang tinggi. menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian (niat transaksional), merekomendasikan produk kepada orang lain (niat referensial), memilih produk dibandingkan merek lain (niat preferensial), serta menunjukkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk (niat eksploratif).

4.2.5. Purchase Decision

Variabel *Purchase Decision* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Brand Choice*, *Time of Purchase* dan *Purchase Amount* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Table 7 Analisis Deskriptif Purchase Decision

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Brand Choice</i>	36	44	15	5	0	100	4,11	Tinggi
2.	<i>Time of Purchase</i>	48	41	9	2	0	100	4,35	Tinggi
3.	<i>Purchase Amount</i>	40	44	15	1	0	100	4,23	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,23	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , nilai rata-rata dari semua indikator Brand Awareness adalah 4,23 yang berkisar antara 4,21 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa indikator-indikator dalam variabel *Purchase Decision*, yaitu *Brand Choice*, *Time Of Purchase*, dan *Purchase Amount*, berada pada tingkat yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang jelas, ditunjukkan melalui pemilihan merek tertentu (brand choice), ketepatan waktu dalam melakukan pembelian (time of purchase), serta jumlah atau besaran pembelian yang dilakukan (purchase amount)

4.3. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen penelitian dalam menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada studi ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.1. Uji Validitas

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Table 8 Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.788	0.195	<i>Valid</i>
		X1.2	0.813		<i>Valid</i>
		X1.3	0.798		<i>Valid</i>
2.	<i>Brand Loyalty</i>	X2.1	0.743	0.195	<i>Valid</i>
		X2.2	0.812		<i>Valid</i>
		X2.3	0.780		<i>Valid</i>
		X2.4	0.797		<i>Valid</i>
3.	<i>Brand Personality</i>	X3.1	0.791	0.195	<i>Valid</i>
		X3.2	0.762		<i>Valid</i>
		X3.3	0.765		<i>Valid</i>
		X3.4	0.759		<i>Valid</i>
4.	<i>Purchase Intention</i>	Z1	0.812	0.195	<i>Valid</i>
		Z2	0.851		<i>Valid</i>
		Z3	0.851		<i>Valid</i>
		Z4	0.771		<i>Valid</i>
5.	<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,832	0,195	<i>Valid</i>
		Y2	0,826		<i>Valid</i>
		Y3	0,754		<i>Valid</i>

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , dapat diamati bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrumen variabel lebih besar daripada koefisien r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen, yang dalam hal ini merupakan kuesioner, memenuhi uji validitas. Hal ini menandakan bahwa kuesioner tersebut valid dan mampu dengan tepat menjelaskan variabel-variabel penelitian yang ditanyakan.

4.3.2. Uji Reabilitas

Penjelasan mengenai uji reabilitas instrumen dituliskan pada tabel

sebagai berikut:

Table 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel Penelitian	Chronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.717	0,70	<i>Reliabel</i>
2.	<i>Brand Loyalty (X2)</i>	0.789	0,70	<i>Reliabel</i>
3.	<i>Brand Personality (X3)</i>	0.770	0,70	<i>Reliabel</i>
4.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.839	0,70	<i>Reliabel</i>
5.	<i>Purchase Decision</i>	0,726	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

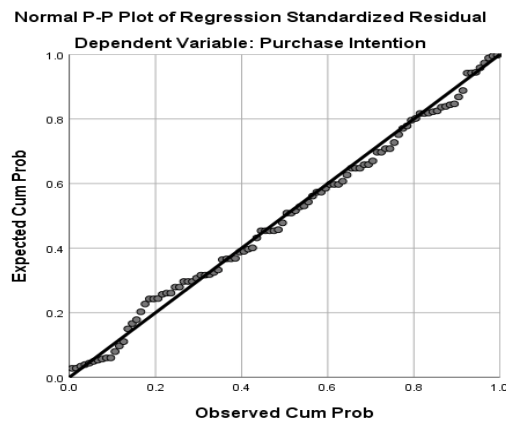
Berdasarkan Tabel , dapat diperhatikan bahwa koefisien Cronbach's alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada studi ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

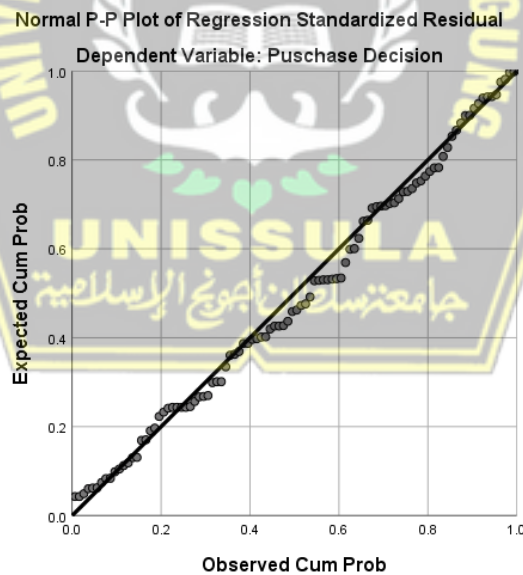
4.4.1. Uji Normalitas

Hasil anlisa uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini menyiratkan bahwa data pada model regresi 1 secara efektif terdistribusi atau tersebar secara normal.



Gambar 5. P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II

Dari gambar 5 dapat diamati bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan cenderung berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data pada model regresi 2 dalam penelitian tersebut juga terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Table 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1.950	1.225		-1.592	.115			
Brand Awareness (X1)	.503	.131	.350	3.842	.000	.363	2.758	
Brand Loyalty (X2)	.269	.111	.237	2.426	.017	.316	3.160	
Brand Personality (X3)	.418	.101	.344	4.146	.000	.437	2.289	
2 (Constant)	-.618	.863		-.716	.476			
Brand Awareness (X1)	.254	.098	.242	2.593	.011	.314	3.182	
Brand Loyalty (X2)	.163	.080	.196	2.044	.044	.298	3.353	
Brand Personality (X3)	.260	.076	.293	3.407	.001	.370	2.699	
Purchase Intention (Y1)	.165	.071	.226	2.327	.022	.289	3.454	

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel, diperoleh koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen dalam penelitian, yang semuanya kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi 1 (*Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Personality* (X3)) maupun model regresi 2 (*Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Personality* (X3) dan *Purchase Intention* (Z)).

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji Glejser yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Table 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.566	.747		2.097	.039
Brand Awareness	.094	.080	.197	1.183	.240
Brand Loyalty	.012	.068	.031	.172	.864
Brand Personality	-.110	.061	-.271	-1.788	.077

a. Dependent Variable: Abs RES1

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , didapatkan informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 1 pada variabel Brand Awareness (X1) adalah 0,240 ($> 0,05$), Brand Loyalty (X2) adalah 0,864 ($> 0,05$) dan untuk Brand Personality (X3) adalah 0,077 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu perbedaan varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya.

Table 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.603	.500		3.207	.002
Brand Awareness	.089	.057	.276	1.574	.119
Brand Loyalty	-.002	.046	-.006	-.036	.972
Brand Personality	-.070	.044	-.256	-1.583	.117
Purchase Intention	-.046	.041	-.204	-1.117	.267

a. Dependent Variable: Abs RES2

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 2 pada variabel *Brand Awareness* (X1) adalah 0,119 ($> 0,05$), *Brand Loyalty* (X2) adalah 0,972 ($> 0,05$), *Brand Personality* adalah 0,117 ($> 0,05$)

dan untuk Purchase Intention adalah 0.267 ($>0,05$) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu tidak ada perbedaan signifikan dalam varian residual dari periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis linear berganda

Hasil analisis berganda model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 13 Uji Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.950	1.225		-1.592	.115
	Brand Awareness	.503	.131	.350	3.842	.000
	Brand Loyalty	.269	.111	.237	2.426	.017
	Brand Personality	.418	.101	.344	4.146	.000
2	(Constant)	-.618	.863		-.716	.476
	Brand Awareness	.254	.098	.242	2.593	.011
	Brand ;Loyalty	.163	.080	.196	2.044	.044
	Brand Personality	.260	.076	.293	3.407	.001
	Purchase Intention	.165	.071	.226	2.327	.022

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Mengacu pada tabel tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda pada kedua model tersebut sebagai berikut:

Model 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Z = 0.350X_1 + 0.237X_2 + 0.344X_3$$

Berikut penjelasan analisis jalur model I :

1. Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* adalah 0.350, yang menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap

Purchase Intention adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Brand Awareness, semakin tinggi juga kecenderungan niat pembelian merek dibanding merek yang lain di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Awareness*, semakin rendah juga kecenderungan minat pelanggan untuk memilih produk tersebut dibanding merek yang lain.

2. Koefisien regresi untuk *Brand Loyalty* adalah 0.237, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Loyalty*, semakin besar *Purchase Intention* pelanggan akan berniat memilih Provider Indosat di Kota Semarang.
3. Koefisien regresi untuk *Brand Personality* adalah 0.344, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Personality*, semakin besar *Purchase Intention* pelanggan akan berniat memilih Provider Indosat di Kota Semarang.

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + b_6Z$$

$$Z = 0,242X_1 + 0,196X_2 + 0,293X_3 + 0,226Z$$

Berikut pembacaan analisis jalur model II :

1. Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* adalah 0.242, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar *Purchase Decision* pelanggan akan memilih Provider Indosat di Kota Semarang.

2. Koefisien regresi untuk *Brand Loyalty* adalah 0.196, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Loyalty*, semakin besar *Purchase Decision* pelanggan akan memilih Provider Indosat di Kota Semarang.
3. Koefisien regresi untuk *Brand Personality* adalah 0.293, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Personality*, semakin besar *Purchase Decision* pelanggan akan memilih Provider Indosat di Kota Semarang.
4. Koefisien regresi untuk *Purchase Intention* adalah 0.226, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Purchase Intention*, semakin besar *Purchase Decision* pelanggan akan memilih Provider Indosat di Kota Semarang.

4.6. Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) dituliskan pada tabel di bawah ini:

Table 14 Uji Parsial t

No	Model Regresi	Sig.Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	Brand Awareness (X1)	.000	Di Terima
	Brand loyalty(X2)	.017	Di Terima
	Brand Personality(X3)	.000	Di Terima
2.	Model Regresi 2		
	Brand Awareness (X1)	.011	Di Terima
	Brand Loyalty(X2)	.044	Di Terima
	Brand Personality(X3)	.001	Di Terima
	Purchase Intention (Z)	.022	Di Terima

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. *Pengaruh Brand Awareness (X1) Terhadap Purchase Intention (Z)*

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand awareness* (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) dapat diterima (H1 diterima).

2. *Pengaruh Brand Loyalty (X2) Terhadap Purchase Intention (Z)*

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Loyalty* (X2) adalah 0,017, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh Brand Personality (X3) Terhadap Purchase Intention (Z)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand personality* (X3) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki *pengaruh* yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Awareness* (X) adalah 0,011, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh Brand Loyalty (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Loyalty* (X2) adalah 0,044, yang sama dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Artinya,

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima (H5 diterima).

6. Pengaruh *Brand Personality* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Personality* (X3) adalah 0,001, yang sama dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Personality* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima (H6 diterima).

7. Pengaruh *Purchase Intention* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Purchase Intention* (Z) adalah 0,022, yang sama dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima (H7 diterima).

4.7. Uji Kesesuaian Model

4.7.1. Uji Koefisien Determinasi R^2

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Table 15 Uji Koefisien Determinasi R²

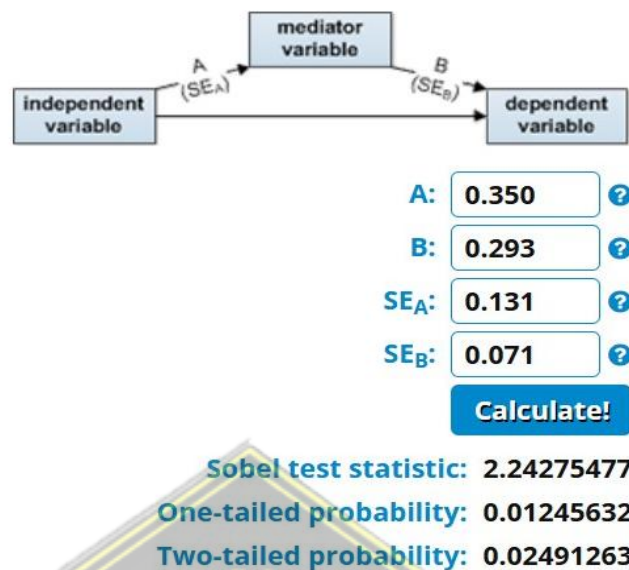
No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1.	Model Regresi 1 Brand Awareness (X1) Brand Loyalty (X2) Brand Personality (X3)	0.701	70,1%
2.	Model Regresi 2 Brand Awareness (X1) Brand Loyalty (X2) Brand Personality(X3) Purchase Intention (Z)	0.729	72,9%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa adjusted R-Square untuk model regresi 1 adalah 0,701 atau setara dengan 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Personality* (X3) mampu menjelaskan sebanyak 70,1% variasi dari variabel *Purchase Intention* (Z), sementara 29,9% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, untuk model regresi 2, adjusted R-Square sebesar 0,729 atau 72,9%. Ini berarti *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Personality* (X3) dan *Purchase Intention* (Z) mampu menjelaskan sebanyak 72,9% variasi dari variabel *Purchase Decision* (Y), sementara 27,1% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

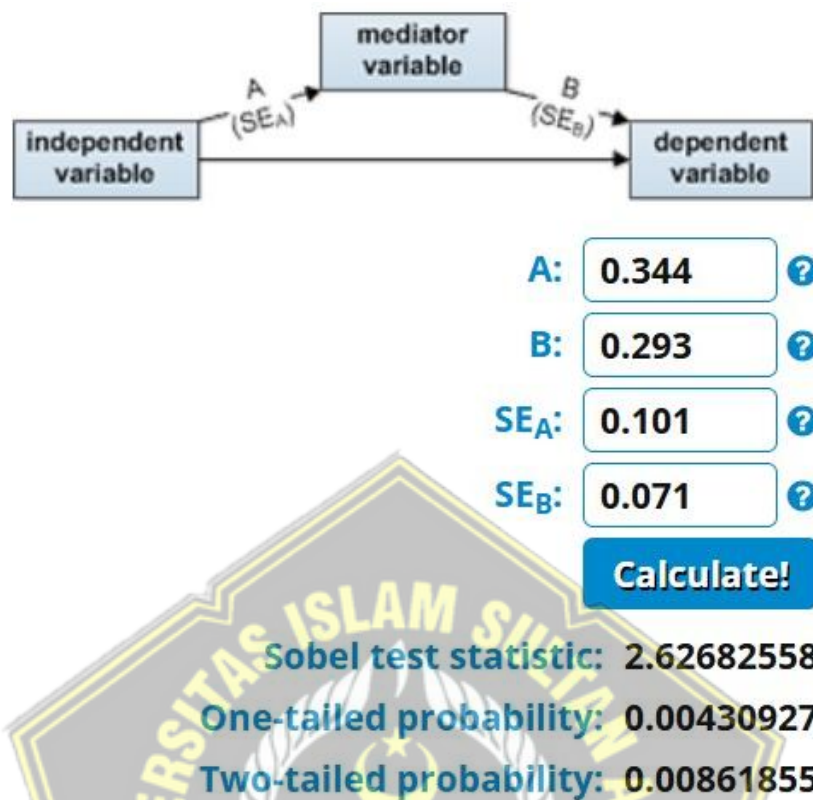
4.8. Uji Sobel

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dari kedua model regresi dijelaskan pada bagan sebagai berikut:



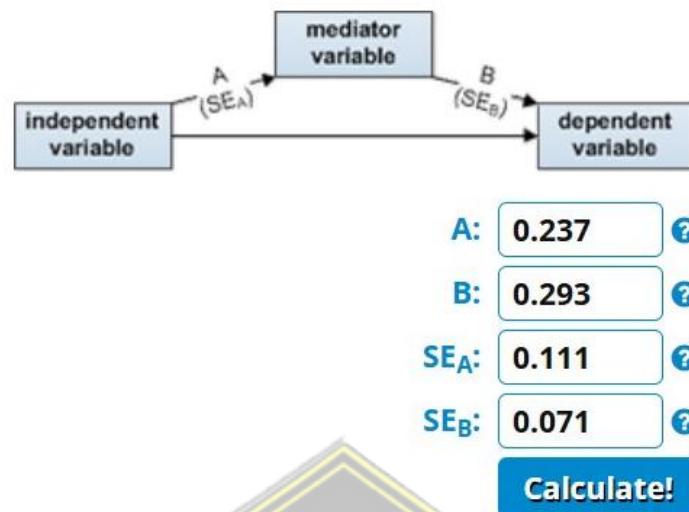
Gambar 6. Hasil Uji Sobel Test Model I

Mengacu pada Gambar 6 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) adalah 0,01245632, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Purchase intention (Z) dapat berperan sebagai mediator antara Brand Awareness (X1) dan Purchase Decision (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat Kesadaran konsumen terhadap merek (Brand Awareness), semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat pembelian merek tersebut (Purchase Intention), yang pada gilirannya meningkatkan untuk melakukan Keputusan pembelian (Purchase Decision). Mediasi oleh Purchase Intention menjelaskan bagaimana kesadaran merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi niat pembelian merek tersebut



Gambar 7. Hasil Uji Sobel Test Model II

Mengacu pada Gambar 7 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) adalah 0,2895679, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Purchase intention (Z) dapat berperan sebagai mediator antara Brand Loyalty (X2) dan Purchase Decision (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek (Brand Loyalitas), semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat pembelian merek tersebut (Purchase Intention), yang pada gilirannya meningkatkan untuk melakukan Keputusan pembelian (Purchase Decision). Mediasi oleh Purchase Intention menjelaskan bagaimana loyalitas merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi nat pembelian merek tersebut.



Sobel test statistic: 1.89635146
 One-tailed probability: 0.02895679
 Two-tailed probability: 0.05791359

Gambar 8. Hasil Uji Sobel Test Model III

Mengacu pada Gambar 8, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) adalah 0,00430927, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Purchase intention (Z) dapat berperan sebagai mediator antara Brand Personality (X3) dan Purchase Decision (Y). Artinya, tingkat kepribadian merk (Brand Personality), memungkinkan mereka memiliki niat pembelian merk tersebut (Purchase Intention), dan meningkatkan melakukan Keputusan pembelian (Purchase Decision). Mediasi oleh Purchase Intention menjelaskan bagaimana kepribadian merk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi nat pembelian merk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari permasalahan menurunnya Keputusan pembelian konsumen terhadap Provider Indosat telah dilakukan penelitian untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada Provider Indosat. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness pada Provider Indosat di Kota Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Purchase Intention. Kesadaran merk dari konsumen terhadap merek menciptakan landasan yang kuat terhadap Provider Indosat. Top of mind, brand recognition, dan familiarity menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merk.
2. Brand loyalty pada Provider Indosat di Kota Semarang juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Purchase Intention. Brand loyalty mencerminkan loyalitas merek pada konsumen, termasuk attitudinal, behavioral, cognitive dan switching. Semakin tinggi tingkat Brand loyalty Provider Indosat, semakin meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk.
3. Brand Personality pada Provider Indosat di Kota Semarang juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Purchase Intention. Brand Personality mencerminkan kepribadian merek pada konsumen, termasuk joy, attractiveness, sophistication dan contemporary. Semakin tinggi tingkat Brand Personality Provider Indosat, semakin meningkatkan niat pelanggan untuk membeli.

4. Brand Awareness pada provider Indosat di Kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Ketika konsumen merasa sadar akan merek seperti menjadi Top of mind, brand recognition, dan familiarity, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian.
5. Brand loyalty pada provider Indosat di Kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Ketika konsumen merasa loyal pada merek seperti attitudinal, behavioral, cognitive dan switching, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian.
6. Brand personality pada provider Indosat di Kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Ketika tau kepribadian merek, konsumen merasakan bahwa merek seperti joy, attractiveness, sophistication dan contemporary, dan dengan itu mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian.
7. Purchase intention pada provider Indosat di Kota Semarang juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Purchase Decision. Niat pembelian mencerminkan tingkat kecenderungan mereka untuk memilih produk dari suatu merek tertentu daripada merek lainnya. Saat konsumen memiliki niat membeli yang kuat terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, bahkan jika ada opsi merek lain yang tersedia. Dengan memiliki niat pembelian yang tinggi di kalangan konsumen, provider indosat dapat meningkatkan kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka di Kota Semarang.

8. Dari hasil pengujian dengan menggunakan sobel test dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Personality terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai variable intervening. Purchase intention dapat memediasi brand awareness, brand loyalty dan brand personality dengan purchase decision. Keduanya memiliki pengaruh terhadap purchase decision dengan Purchase intention sebagai mediator. Dari hasil pengujian, *Purchase intention* lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara *Brand awareenes*, *brand loyalty*, *brand personality* dan *Purchase decision*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diungkapkan dari hasil analisis penelitian untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada provider indosat di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada provider indosat di Kota Semarang:

1. Meningkatkan Strategi Brand Personality

Indosat harus meningkatkan identitas merek yang konsiten, menarik, dan citra modern agar dapat memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Dengan membangun identitas merek yang kuat, memahami target audiens, dan mengkomunikasikan nilai nilai merek secara konsisten melalui berbagai platforn.

2. Optimalisasi Brand Loyalty

Indosat harus memberikan kualitas produk dan layanan yang unggul, membangun komunikasi yang efektif, memberikan apresiasi atas kesetiaan pelanggan, dan melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk.

3. Meningkatkan Purchase Intention

Indosat sebaiknya fokus pada kualitas produk, harga yang menarik, promosi, efektif, pengalaman pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan merek.

4. Meningkatkan Brand Awareness

Indosat sebaiknya membuat logo dan tagline yang menarik, aktif di media sosial, membuat website yang informatif, mengikuti event, melakukan co-branding, memberikan reward, menggunakan influencer, serta membuat konten yang berkualitas dan konsisten.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian yang telah dilakukan ini telah memberikan wawasan yang berharga dan penting tentang hubungan antara variabel variabel Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Purchase Intention, dan Purchase Decision pada Provider Indosat di Kota Semarang, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah yaitu di Kota Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
2. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat membatasi

pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.

3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti Brand Equity, Brand Image, Brand Trust atau variabel yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi serta model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variabel moderasi. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Dalam penelitian berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada objek lain seperti produk telekomunikasi, merek makanan, ataupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adar Bakhsh Baloch, Q. (2017). *PENGARUH PERCEPTION OF GREEN PRODUCT BRAND PERSONALITY, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta)*. 11(1), 92–105.
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2018). Jurnal ekonomika. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 97–110.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Chandra, C. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION*. 3(1), 176–185.
- Dewi, R. M. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal Liquidity* (Vol. 6, Issue 1).
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Fauziah Dewi Mahuda. (2017). *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism)*. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.(2), 151–167.
- Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, & Achmad Daengs GS. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>

- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. 2007, 105, 5. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Hafizh, M. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia*. 4, 7294–7308.
- Indarwati, I. (1994). *PENENTUAN HARGA (SEBUAH KAJIAN) Oleh : In Indarwati*. 98–109.
- Ishak, F., Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*, 186–198. <http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380. <https://www.neliti.com/id/publications/469775/>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kusuma, B. A. P. N., & Putu Miartana, I. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Laili Sofia Inayati, & Dewi Urip Wahyuni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–20.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Maemunah, S., & Yuliantini, Y. (2023). Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–252. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.707>
- Nurfadilah, T., Maringan Hutauruk, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota

- Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506.
<http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>
- Pelupessy, M., & Tehuayo, E. (2021). Influence of Brand Personality on Purchase Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 112–117.
<https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.518>
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. (2017). *PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN DAN PERSONAL SELLING DENGAN NIAT BELI* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Asuransi adalah bentuk pelimpahan risiko ekonomis atas hidup atau meninggalnya seseorang. 6(2), 889–918.
- Prasetia Wawan. (2021). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty*.
- Pujianingrum, F. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provide Telkomsel Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(April), 1–16.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
<https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rizki Fajar, M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 1–10.
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 492–501.
<https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85–107.
<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>

- Siska Lusita Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 183–196.
- Wardhana, A. (2010). Brand loyalty. In *Quality Progress* (Vol. 43, Issue 4). <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Wijaya, K. O., Soehadi, A. W., & Sumarlin, A. W. (2020). Pengaruh Sponsor-Event Congruence dalam kegiatan Sponsorship Festival Musik terhadap Attitude Toward The Brand, Brand Image dan Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 230–268. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.230-268>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S. A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research*, 13(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.230140>