

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Theses

Monalisa, Angel

2026

Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Ganda Pematang Siantar

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/1356>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Skripsi



Oleh:

ANGEL MONALISA

NPM: 220110046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR



Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Dr. Miska Irani Br Tarigan, M.M.
NIDN: 0108108002

Disetujui Oleh
Pembimbing

Dra. Roslinda Sagala, M.Si.
NIDN: 0128106501

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR

ANGEL MONALISA

NPM: 220110046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 19 Juni 2020

Penguji I

Penguji II

Helena Sihotang, S.E., M.M.
NIDN: 0102049303

Dr. Peran Simaniburuk, S.E., M.Si.
NIDN: 0109016601

Ketua Penguji

Dra. Roslinda Sagala, M.Si.
NIDN: 0128106501

 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Prof. Dr. Kornel Manthe, S.E., M.Si.
NIDN: 0130096702

 Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, M.M.
NIDN: 0108108002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I Identitas

1. Nama : Angel Monalisa
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 17 Desember 2004
4. Agama : Kristen Protestan
5. Nama Ayah : Manan Silalahi
6. Nama Ibu : Yunita Minati Simanjuntak
7. Alamat Orang Tua : Lima Puluh
8. Alamat Penulis : Jl. Setia Budi, Tanjung Sari, Medan
9. Nomor Hp : 085830698391

II Riwayat Pendidikan

1. SDN Bojong Rawalumbu 03 Bekasi : Tahun 2010-2015
2. SDN 014728 Cahaya Pandomuan : Tahun 2016
3. SMP Negeri 02 Lima Puluh : Tahun 2016-2017
4. SMP Negeri 08 Bekasi : Tahun 2018-2019
5. SMK Pelita Pematang Siantar : Tahun 2019-2022

ABSTRAK

ANGEL MONALISA, NPM: 220110046, (2026) PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR.

Pembimbing: Dra. Roslinda Sagala, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Ganda Pematang Siantar, dengan data penelitian diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 96 responden konsumen Toko Roti Ganda Pematang Siantar, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu $KP = -3,334 + 0,813BA + 0,081PR + 0,563PN$. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(10,660) > ttabel (1,661)$, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,074 > 0,05$ dan nilai thitung $(1,806) > ttabel (1,661)$, serta Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(10,186) > ttabel (1,661)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,9% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui nilai Fhitung $71,323 > Ftabel 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Ganda Pematang Siantar.

Kata Kunci: *brand awareness*, kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga di dalam kasih penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, S.H., M.Hum.** selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak **Prof. Dr. Kornel Munthe, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Br Tarigan, M.M.** selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
4. Ibu **Esli Silalahi, S.E., M.Si.** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas sekaligus dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.

5. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M.Si.** selaku dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan juga telah menjadi sosok Ibu bagi penulis selama pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
6. Ibu **Helena Sihotang, S.E., M.M.** selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak **Dr. Peran Simanihuruk, S.E., M.Si.** selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah banyak memberikan pelayanan dan Kerjasama yang baik dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada orang tua tercinta, Bapak Manan Silalahi dan Mamak Rosinta Sidabutar. Terima kasih kepada bapak yang telah menjadi orang yang selalu berdiri kuat di tengah segala kesulitan. Terima kasih atas setiap lelah yang bapak sembunyikan, setiap doa yang bapak panjatkan dalam diam, dan setiap pengorbanan yang mungkin tidak pernah bapak ceritakan. Skripsi ini bukan hanya hasil kerja keras penulis, tetapi juga hasil dari perjuangan bapak yang rela mengorbankan banyak hal demi masa depan anaknya. Terima kasih kepada mamak yang telah mengurus penulis sedari kecil dengan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan cinta kalian adalah kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan studi ini.

10. Kepada ibu yang telah melahirkan penulis Mamak Yunita Minati Simanjuntak terima kasih sudah menjadi mamak yang hebat walau mamak tidak ada di setiap proses kehidupan penulis mamak adalah mamak yang terbaik.
11. Kepada saudara-saudara penulis, abang Daniel Ronaldo Silalahi terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan bantuan finansial yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu mendengarkan setiap keluhan penulis tanpa Lelah. Skripsi ini bukan hanya hasil kerja keras penulis, ada banyak perjuangan abang dibaliknya. Kepada abang Reynaldi Gabriel Silalahi terima kasih atas doa dan dukungan untuk penulis.
12. Kepada teman seperjuangan yang selalu ada dan selalu membantu Gracenita Berhani Purba dan Tio Pani Malau. Terima kasih sudah selalu bersama, saling memberi semangat dan penghiburan selama perjalanan perkuliahan.
13. Kepada sahabat terbaik yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa sekolah Juli Mawarni Simbolon. Terima Kasih karena selalu ada, mendengarkan, menguatkan dan percaya pada penulis bahkan Ketika penulis meragukan diri sendiri.
14. Kepada teman-teman sekelas penulis Manajemen Grup B 2022 yang telah menjadi teman penulis untuk belajar, berbagi dan berdiskusi selama perkuliahan.
15. JPCC Worship, Idgitaf dan Hindia, Musisi favorit penulis yang melalui karya-karya nya telah menjadi teman setia dalam menyusun skripsi ini. Lagu-lagu kalian selalu berhasil membangkitkan semangat dan menemani malam-malam Panjang penulis hingga titik ini.

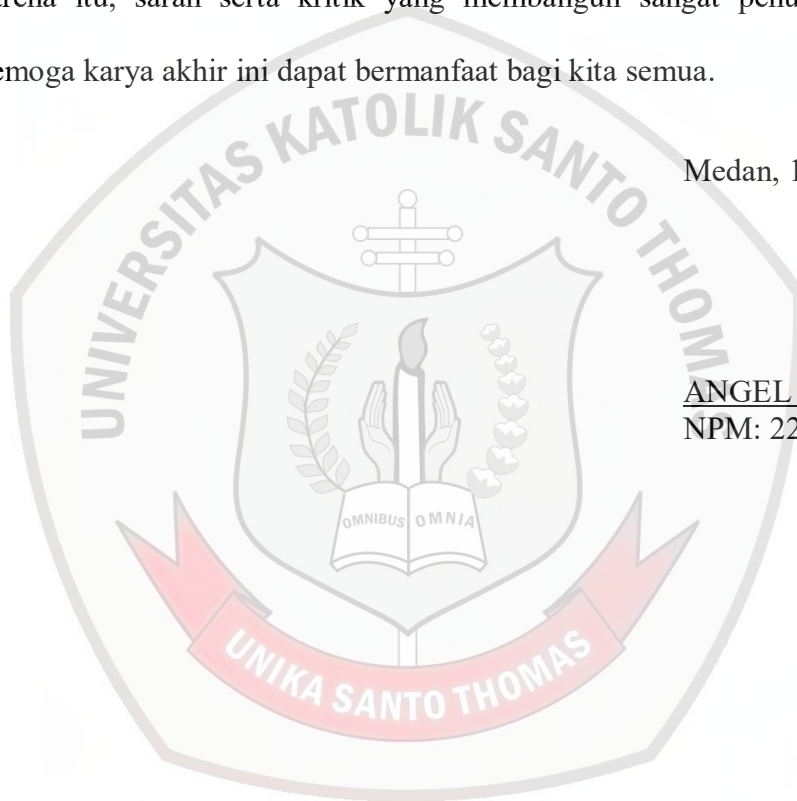
16. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri Angel Monalisa.

Terima kasih karena tetap kuat meskipun sering merasa lelah, tetap berjalan meskipun langkah terasa berat, dan tetap percaya bahwa semua akan indah pada waktunya. Terima kasih karena tidak memilih menyerah. Hari ini, semua perjuangan itu akhirnya sampai pada tujuannya

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 18 Juni 2026

ANGEL MONALISA
NPM: 220110046



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan dan Manfaat	15
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.4.2 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	18
2.2.1 Tujuan Pemasaran	18
2.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.3 Bauran Pemasaran	19
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	20
2.4 <i>Brand awareness</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	21
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand awareness</i>	22
2.4.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.4 Indikator <i>Brand awareness</i>	24
2.5 Kualitas produk	25
2.5.1 Pengertian Kualitas produk	25
2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5.4 Indikator Kualitas Produk	28

2.6 Persepsi Nilai	30
2.6.1 Persepsi nilai.....	30
2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Nilai	31
2.6.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.4 Indikator Persepsi Nilai	33
2.7 Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ...	36
2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.8 Pengaruh antar variable	38
2.9 Kerangka Berpikir	39
2.10 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	48
3.7 Analisis Regresi linear Berganda	48
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1 Uji Normalitas	49
3.8.2 Uji Multikolinearitas	50
3.8.3 Uji Autokorelasi.....	51
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
3.9.2 Uji Simultan Uji (F)	54
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Roti Ganda Pematang Siantar.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Roti Ganda Pematang Siantar	58
4.2 Karakteristik Responden.....	58
4.3 Tanggapan Responden	59
4.3.1 Tanggapan Responden <i>Brand awareness</i>	59
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	61
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Nilai.....	63
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	65
4.4 Hasil Penelitian	68
4.4.1 Reliabilitas dan Reliabilitas secara parsial	68
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan	73
4.5 Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1 Uji Normalitas	74
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	76
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.7 Uji Hipotesis	80
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	80
4.7.2 Uji Simultan (F).....	71
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.9 Pembahasan	83
4.9.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
4.9.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
1.1	Produk Roti Ganda Pematang Siantar	5
1.2	Data penjualan Roti Ganda Pematang Siantar periode januari- desember 2025	5
1.3	Indikasi tingkat <i>Brand Awareness</i>	7
1.4	Indikasi tingkat Kualitas Produk	9
1.5	Indikasi tingkat Persepsi Nilai	10
1.6	Indikasi tingkat Keputusan Pembelian	12
3.1	Operasionalisasi Variabel	45
3.2	Skor Skala Likert	46
3.3	Nilai Koefisien Determinasi	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden <i>Brand awareness</i>	59
4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Kualitas produk	61
4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Persepsi Nilai	63
4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian	66
4.7	Case Processing Summary	68
4.8	Reliability Statistics	68
4.9	Item-Total Statistics	69
4.10	Case Processing Summary	69
4.11	Reliability Statistics	70
4.12	Item-Total Statistics	70
4.13	Case Processing Summary	70
4.14	Reliability Statistics	71
4.15	Item-Total Statistics	71
4.16	Case Processing Summary	72
4.17	Reliability Statistics	72
4.18	Item-Total Statistics	72
4.19	Case Processing Summary	73
4.20	Item-Total Statistics	73
4.21	Item-Total Statistics	74
4.22	Hasil Uji Normalitas	75
4.23	Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.24	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.25	Hasil Uji t	80
4.26	Hasil Uji Simultan (F)	81
4.27	Hasil Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Berpikir	40
4.1	Logo Toko Roti Ganda Pematang Siantar	57
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprillia, R., dan Putra, A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ardiansyah, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Assauri, Sofjan. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. Anang. 2021. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Qiara Media.
- _____. 2023. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- _____. 2022. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Pahmi. 2024. *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, N., dan Hariasih, M. 2024. *Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2022. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. 2023. *Consumer Behavior*. New York: Pearson.

- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2017. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2022. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Adab. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wardhana. 2024. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., dkk. 2025. *Manajemen Operasi dan Kualitas*. Jakarta: Salemba Empat.
- JURNAL**
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Sumber*, 2, 5–532.
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil. Co. Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 96-105.
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh perceived value, social influence, dan usefulness terhadap keputusan pembelian online green product. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Putra, I. G. N. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3030–3051.

- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). Pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 349–360.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Salsabila Puti Alliffa dan Surti Wardani. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Jurnal Manajemen*.
- Sari, N. L. G. A. P., & Santika, I. W. (2021). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 4567–4585.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36-50.
- Suryawan, I., dan Wirsu, I. (2025). Pengaruh brand awareness, persepsi nilai dan word of mouth digital terhadap keputusan pembelian produk Ilook Daily di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.