Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31356-31365

Brand Awareness VS Harga: Mana Yang Lebih Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya?

Susan Astriyani[1*], Triana Setiyarini[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
[1]susanastriyani3@gmail.com, [2]triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Published: November , 2025

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan harga baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 68 responden dari berbagai fakultas di Universitas Trunojoyo Madura dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali di Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; Harga; Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis ritel, perusahaan selalu berusaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika akan melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak hal terutama dalam memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Anggraeni et al., 2021) keputusan pembelian disebabkan adanya rangsangan dari pihak lain. Pengambilan keputusan untuk pembelian mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah hal itu akan dilakukan atau tidak, keputusan ini biasanya didasari dari tindakan sebelumnya (Walukow et al., 2014). Dalam memutuskan pembelian dua elemen yang sering menjadi perdebatan dalam konteks ini adalah *brand awareness* (kesadaran merek) dan harga.

Brand awareness memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat berdampak positif ataupun negatif (Arianty & Andira, 2021). Dalam membangun citra yang baik dan menjamin pelanggan mengenal merek tersebut merupakan dua acara yang dapat membantu suatu merek berhasil (Amalia Hendarsin et al., 2024). Merek yang dikenal oleh konsumen cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dan lebih sering dipilih dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. (Amalia Hendarsin et al., 2024) mengatakan bahwa semakin besar popularitas suatu merek, maka semakin besar pula merek tersebut diterima oleh konsumen. (Keller, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih, bahkan jika harga produk tersebut sedikit lebih tinggi dari pada pesaing yang kurang dikenal. Aeker dalam (Tan et al., 2021) *Brand awareness* menunjukkan bagaimana konsumen dalam mengingat merek serta menunjukkan bagaimana perilaku konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Adriyanto et al., 2023; Manik & Siregar, 2022; Rumaidlany et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Fatimah, 2014; Muthiah & Setiawan, 2019) bertolak belakang, penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, selain *brand awareness* yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan, Kotler dan Keller dalam (Albari & Safitri, 2018) juga menyatakan bahwa harga memainkan perannya dalam keputusan pembelian. Harga sering kali dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut penelitian oleh (Zeithaml, 1988), harga dianggap sebagai indikator utama dalam menilai suatu produk. Namun, harga yang rendah tidak selalu berarti lebih menarik bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki kredibilitas atau nilai yang cukup, yang sering kali diperoleh melalui kesadaran merek. Hal ini berarti harga tidak sepenuhnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sama halnya dengan hasil penelitian (Mulyana, 2021; Susanto, 2021) yang mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Tarmidi et al., 2021) bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Khoirunnisa et al., 2022; Mita et al., 2021; Siagian et al., 2024) bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan kompetensi yang semakin ketat, salah satu bisnis ritel yaitu Deliwafa cabang Kedung Cowek menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen ditengah harga yang beragam dan berbagai merek yang tersedia di pasaran. Apakah konsumen lebih tertarik pada harga yang bersaing ataukah mereka lebih mempercayai merek yang sudah dikenal? Empiris di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di lokasi tersebut lebih mengedepankan faktor harga, namun *brand awareness* juga tetap memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang lebih mahal atau premium.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya, serta untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan keputusan tersebut. Hal ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian produk di Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali di Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya. Pengambilan data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

a. Deskripsi responden

Deskripsi responden menjelaskan karakteristik sampel penelitian yang berjumlah 68 responden. Pada tabel 1 dibawah ini menguraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	9
	Perempuan	59
Usia	Dibawah 20	49
	Diatas 21	19
Jurusan	Manajemen	40
	Akuntansi	13
	Ekonomi pembangunan	3
	Agribisnis	5

Keterangan	Kategori	Jumlah
	Teknologi industri pertanian	1
	Ilmu Hukum	1
	Sosiologi	1
	Ilmu Komunikasi	1
	Pendidikan Ipa	3

b. Uji Instrumen

Pada uji instrumen dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kerangka penelitian dan memastikan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian valid (Janna & Herianto, 2021; Utami, 2023). Semakin tinggi hasil uji validitas, semakin valid instrumen data yang diukur (Amanda et al., 2019). Untuk menguji validitas instrumen, nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05:

a. Jika nilai signifikansi 2 tailed kurang dari 0,05, instrumen tersebut dinyatakan valid.
b. Jika nilai signifikansi 2 tailed lebih dari 0,05, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai R tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,239	0,758	Valid
X1.2	0,239	0,802	Valid
X1.3	0,239	0,596	Valid
X1.4	0,239	0,703	Valid
X1.5	0,239	0,699	Valid
X2.1	0,239	0,743	Valid
X2.2	0,239	0,694	Valid
X2.3	0,239	0,805	Valid
X2.4	0,239	0,777	Valid
X2.5	0,239	0,695	Valid
Y1	0,239	0,712	Valid
Y2	0,239	0,476	Valid
Y3	0,239	0,652	Valid
Y4	0,239	0,676	Valid
Y5	0,239	0,393	Valid
Y6	0,239	0,623	Valid
Y7	0,239	0,752	Valid
Y8	0,239	0,730	Valid

Hasil dari uji validitas setiap pernyataan yang diukur menunjukkan hasil signifikansi 2 tailed sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti uji instrumen ini valid. Serta berdasarkan hasil perbandingan R hitung > R tabel, dimana semua hasil uji validitas setiap variabel diatas nilai 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji dinyatakan valid.

Uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Menurut (Amanda et al., 2019) uji reliablitas merupakan pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. sedangkan (Utami, 2023) mengatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat digunakan setelah uji validitas selesai dilakukan. Untuk menguji reliabel setiap variabel yaitu membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,600:

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600, variabel dinyatakan tidak reliabel.
b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, variabel dinyatakan reliabel.

Adapun hasil dari pengujiansebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,810	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,814	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600, dengan ini semua variabel dianggap reliabel atau layak untuk digunakan sebagai insrumen kuesioner dalam penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Siggih Santoso dalam (Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, 2021) yaitu uji ini menggunakan model regresi dalam melakukan peramalan, model yang baik yakni model yang memiliki kesalahan peramalan yang sekecil mungkin. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40528618
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi 2 tailed yaitu 0,189 > 0,05. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji normalitas berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

3)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.590	1.819		3.623	.001		
	Brand Awareness	.696	.137	.459	5.085	.000	.461	2.167
	Harga	.601	.114	.475	5.258	.000	.461	2.167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF pada variabel *band awareness* dan varibel harga yaitu 2,167 < 10 dan nilai tolerance value 0,461 > 0,1. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.281	1.108		3.864	.000
	Brand awareness	-.083	.083	-.176	-1.000	.321
	Harga	-.048	.070	-.122	-.693	.491

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi pada variabel brand awaresness yaitu 0,321 > 0,05 dan pada variabel harga yaitu 0,491 > 0,05. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Verifikatif

Analisis ini bertujuan unutuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujiannya:

1) Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengatahui perubahan pada variabel dependen saat variabel independent mengalami perubahan. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji regresi:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.590	1.819		3.623	.001
	Brand awareness	.696	.137	.459	5.085	.000
	Harga	.601	.114	.475	5.258	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan Y = 6,590 + 0,696X1 + 0,601X2 + e. Dapat diasumsikan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 6,590, bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent meliputi variabel brand awareness dan variabel harga bernilai 0, maka variabel dependen secara rata-rata adalah sebesar 6,590.
2) Nilai regresi *brand awareness* sebesar 0,696, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti setiap *variabel brand awareness* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,696, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3) Nilai regresi harga sebesar 0,601, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti setiap variabel harga naik 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,601, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau uji R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Berikut merupakan hasil perhitungan uji R^2:

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869[a]	.756	.748	2.442

a. *Predictors*: *(Constant),* Harga, Brand awareness

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji R^2, nilai adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness dan harga sebesar 74,8% dan sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T dikenal sebagai uji parsial, uji ini menentukan apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independent terhadap variabel dependen (Muryati & Zebua, 2021). Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji t:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.590	1.819		3.623	.001
	Brand awareness	.696	.137	.459	5.085	.000
	Harga	.601	.114	.475	5.258	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung pada variabel *brand awareness* lebih besar dari nilai t tabel yaitu 5,085 > 1,997 yang berarti variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan diasumsikan hipotesis pertama diterima. Sedangkan untuk nilai t hitung pada variabel harga lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 5,258 > 1,997 yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan diasumsikan hipotesis kedua diterima.

2) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dikenal sebagai uji simultan, uji ini menentukan apakah semua variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Muryati & Zebua, 2021). Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji f:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.496	2	599.248	100.487	.000[b]
	Residual	387.622	65	5.963		
	Total	1586.118	67			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant),* Harga, Brand awareness

Berdasarkan hasil uji f, nilai f hitung sebesar 100,487 > nilai f tabel yaitu 3,14 yang berarti variabel brand awareness dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diasumsikan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya

Dari hasil analisis uji t diperoleh varibel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama yaitu brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Dicaprio El Moslem et al., 2023; Dwiputri et al., 2024; Ilham et al., 2024). Berdasarkan teori diatas *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat dan memahami suatu *brand* Kotler dan Keller dalam (Identiti, 2022). Selain itu, *brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi, minat, dan bahkan perilaku konsumen Aaker dalam (Bernarto et al., 2020).

Hal ini membawa dampak pada *brand* deliwafa, dimana konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan sadar akan merek yang ditawarkan pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya. Sehingga hal ini memberikan peluang kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya

Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (Djatmiko & Pradana, 2016; Khoirunnisa et al., 2022; Mita et al., 2021) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Khoirunnisa et al., 2022) "Price is the amount of money charged for a product or service or the amount of value paid by consumers to benefit from or own or use services." Yang berarti harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga yang terlalu rendah akan membuat asumsi bahwa produk memiliki kualitas yang rendah sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen tidak nyaman dan akan membuat keputusan yang lebih lama (Elaine Aparecida Lopes da Silva et al., 2023). Namun jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen, maka mereka akan melakukan pembelian secara otomatis terhadap suatu produk atau jasa (Piyoh et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh harga yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya didasarkan harga.

c. Pengaruh brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya

Dari hasil analisis uji f diperoleh variabel *brand awareness* dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana *brand awareness* memiliki makna yaitu suatu merek yang tersimpan dalam ingatan atau benak konsumen Keller dalam (Foroudi, 2019). Hal ini berhubungan antara ingatan konsumen terhadap kemudahan suatu merek untuk muncul. Macdonald dan Sharp dalam (Foroudi, 2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenali sebagai produk yang disukai. Selain itu, konsumen juga memperdulikan harga dalam melakukan pembelian. Karena semakin tinggi harga suatu produk maka akan membuat keputusan pembelian rendah, Namun jika harga rendah maka keputusan pembelian akan tinggi Kotler dan Amstrong dalam (Angelia Susana et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya karena daya ingat mereka terhadap merek ini serta harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen. Diantara kedua variabel tersebut, variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan hasil uji t sebesar 5,258 > 5,085 hasil uji variabel *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulan bahwa *brand awareness* dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t atau parsial diperoleh sebesar 5,085 dan 5,258. Dan secara simultan *brand awareness* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil data uji f atau uji simultan diperoleh sebesar 100,487. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengenali dan mengingat Deliwafa ketika ingin membeli barang, terutama ketika ingin membeli barang dengan harga yang murah.

Saran yang dapat disampaikan peneliti dalam penelitian ini yaitu pihak Deliwafa dapat mempertahankan harga dan kualitas produk serta bisa menghadirkan produk-produk yang unik dan modern agar konsumen tetap bisa loyal terhadap brand Deliwafa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menjabarkan pengaruh antara variabel dengan lebih jelas lagi, terlebih terkait variabel brand awareness, harga dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dua faktor yang sudah disebutkan.

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu kurangnya eksplorasi teori, keterbatasan dalam memperoleh data dan fenomena, penelitian ini kurang dalam memprediksi faktor-faktor lain, dan

sampel pada penelitian hanya berfokus pada responden yang pernah melakukan pembelian di Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya.

REFERENSI

Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospital and Recreation*, *6*(1), 51–60.

Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*(02), 328–337.

Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, *234*, 787–794. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179. https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Angelia Susana, F., Eko Julianto, D., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, *10*(1), 79–88.

Anggraeni, Kumara, D., Sujudi, F. A. H., Hasani, Q., & Rachmawati5, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(11), 1078–1083. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5999

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

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412–426. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Dicaprio El Moslem, Wahyu Eko Setianingsih, & Tatit Diansari Reskiputri. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warmindo (Studi kasus jalan Mastrip, Jember). *Jurnal Sinar Manajemen*, *10*(3), 206–210. https://doi.org/10.56338/jsm.v10i3.3823

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 221–227. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009

Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(2), 488–498. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855

Elaine Aparecida Lopes da Silva, Ferreira, L. V. F., Dias, M. C. C., & Navarro, M. T. (2023). the Influence of Packaging and Prices on Chocolate Bar. *Revista Pensamento Contemporaneo Em Administracao*, *17*(3), 41–64.

Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, *1*(2), 52–70. https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271–285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Identiti. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1684–1694.

Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, H. W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, *4*(1), 43–54.

https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447
Ilham, B., Wijaya, A., Aminah, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence of Brand Image AND Brand Awareness on The Purchasing Decisions of Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 54–60.
Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.
Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(1), 240–259. https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90
Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, *1*(7), 694–707.
Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 548–557. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204
Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665
Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *21*(2), 748. https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536
Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *7*(2), 259–267. https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228
Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Edunomika*, *8*(1), 1–6. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473
Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 102. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567
Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara Ubat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 3462–3473. https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165
Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, *13*, 291–301. https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063
Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economic*, *7*(4), 450–457. https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038
Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102696. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696
Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., Mohammad, Napitupulu, Azzadi, T., & Stepany, G. A. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(4), 747–753. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559
Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *4*(2), 21–24. https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730
Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1737–1749.

Zeithaml, V. A. (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Journal of Marketing*, *52*, 2–22. https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047