

Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! Lady Diana Warpindyastuti¹, Yessica Mega Aprita², Helina Apriyani³ dan Hardani⁴

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Universitas Bina Sarana Informatika,
 Jakarta, Indonesia

*E-mail: lady.lwd@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika,
 Jakarta, Indonesia

*E-mail: yessica.ycm@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika,
 Jakarta, Indonesia

*E-mail: helina.hld@bsi.ac.id

⁴Universitas Bina Sarana Informatika,
 Jakarta, Indonesia

*E-mail: hardani.hdn@bsi.ac.id

Untuk mengutip artikel ini:

Warpidyastuti, Lady Diana, Aprita, Yessica Mega, Apriyani, Helina, Hardiani. 2021. Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minumahn Haus!. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2 (2021). Hal 31-39.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di bidang food and beverage saat ini sedang mendominasi. Sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Maka diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dalam bisnis ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode tingkatan kesadaran merek (brand awareness) dan uji Cohran utk mengetahui asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan merek minuman Haus!. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness merek minuman Haus sangat tinggi dengan empat asosiasi-asosiasi yang membentuk merek minuman Haus! ini.

Business developments in the food and beverage sector are currently dominating. So the competition in this business is getting tougher. So we need a good marketing strategy to be able to compete in this business. This research is a descriptive study with a quantitative approach using the brand awareness level method and the Cohran test to find out associations related to the Haus! drink brand. The results of this study indicate that the brand awareness of the Haus drink brand is very high with four associations that make up the Haus! this.

Kata Kunci: Merek, Brand Awareness, Brand Assosiation.

1. Pendahuluan

Bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) dengan bahan dasar kopi dan the kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di tiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi milenial. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tinambunan, Syahra and Hasibuan, 2020) yang mengatakan bahwa perubahan citra “ngopi” yang awalnya adalah kebiasaan para orang tua, kini telah berganti menjadi kegiatan sehari-hari anak muda. Maka para pebisnis di bidang ini berlomba-lomba dalam berinovasi rasa sehingga generasi muda atau milenial ini menjadi tertarik dengan produk dari merek usaha mereka.

Namun bukan hanya suatu inovasi rasa saja yang dibutuhkan dalam suatu bisnis tetapi diperlukan juga suatu cara atau strategi pemasaran agar konsumen sadar terhadap merek perusahaan. Suatu

merek yang disadari keberadaannya oleh konsumen akan memberikan kesan tersendiri di benak konsumen.

Kesan-kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk akan berbeda-beda. Kesan-kesan inilah yang biasa disebut dengan asosiasi merek. Asosiasi-asosiasi yang menonjol akan terjadi pada merek-merek yang sudah mapan. Kemudian dengan Asosiasi-asosiasi yang saling berhubungan ini akan menimbulkan *brand image*.

Strategi pemasaran yang baik tentunya akan mengelola suatu komunikasi pemasaran dengan efektif sehingga terbentuk asosiasi yang kuat. Melalui asosiasi-asosiasi merek ini, diharapkan dapat membentuk *brand awareness* pada merek produk perusahaan.

Hal ini juga disadari oleh Gufron, CEO Haus Indonesia, yang telah mencoba

bisnis dari berbagai bidang dan merasa cocok dengan bisnis kuliner setelah berbisnis ayam goreng di kampus. Berangkat dari sana, Gufron menyadari bisnis makanan dan minuman yang paling menguntungkan adalah usaha minuman. Karena menurutnya, minuman dapat dikonsumsi lebih sering dibandingkan makanan.

Namun saat ini, bermacam-macam merek minuman bermunculan. Persaingan di dunia bisnis ini menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus membangun *brand image* mereka sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Untuk membangun *brand image* ini, merek perusahaan haruslah memiliki kesan yang kuat di mata khalayak. Karena hanya merek yang memiliki kesan kuatlah yang akan sanggup bertahan dalam persaingan bisnis ini sehingga khalayak akan menyadari dengan kuat keberadaan merek dari suatu produk ini. Untuk itulah penting sekali kita perlu mengetahui *brand awareness* dan *brand asosiation* dalam suatu merek produk. Sehingga penelitian kali ini khusus difokuskan pada brand awareness dan brand association pada merek minuman Haus! agar dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Tinjauan Teoritis

Merek

Menurut (Zainurossalamia, 2020) suatu merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi yang sama. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurnia, Djumali and Istiqomah, 2017) merek menjadi suatu identitas pembuat atau penjual produk dimana merek ini terbentuk dari sebuah nama, tanda,

lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Adapun manfaat dari sebuah merek (*brand*) adalah merek perusahaan haruslah memiliki ciri dari produk itu sendiri sehingga dapat membedakan dengan produk yang serupa milik pesaing (Arief, Suyadi and Sunarti, 2017)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Hermawan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen (*potensial buyer*) dalam mengenali (*recognize*) keberadaan suatu merek atau mengingatnya (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk terhadap merek produk yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Sedangkan (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Brand awareness memerlukan adanya jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida (Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017) berikut ini :



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2017

Gambar 1. di atas menjelaskan tentang tingkatan brand awareness (kesadaran merek) mulai dari tingkatan terendah samapi dengan tingkatan yang tertinggi :

- a. *Brand Unware* (tidak menyadari merek)
Brand Unware adalah tingkatan terendah dalam piramida dimana konsumen benar-benar tidak sadar dengan keberadaan suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Brand Recognition adalah dimana seorang konsumen berada dalam tingkatan minimal meyadari suatu merek.
- c. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)
Brand Recall adalah saat seorang konsumen diingatkan kembali karena ada permintaan untuk menyebutkan suatu merek tertentu.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Top of Mind merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen karena merek ini telah menjadi merek utama di dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Sudomo (2013), brand association merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek (Chandra and Keni, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi, menyatakan, bahwa akan tercipta rasa percaya diri pelanggan terhadap suatu merek apabila asosiatif merek yang positif mampu memberikan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut karena pelanggan merasa asosiasi merek menguntungkan bagi mereka (Quantrianto, Hutomo and Pujiarti, 2013).

Berbagai asosiasi yang memberikan nilai bagi suatu merk, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pelanggan menurut (Aaker, 2017) yaitu:

1. Membantu proses penyusunan informasi
Beberapa fakta dan spesifikasi membentuk asosiasi-asosiasi yang dapat menjadi informasi dan dapat mempengaruhi ingatan pelanggan saat mereka akan membuat suatu keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan dengan merek yang lain.
Asosiasi merek perusahaan haruslah dapat membedakan, memisahkan bahkan dapat memosisikan merek tersebut sehingga berbeda dengan merek pesaing. Hal ini menjadi landasan penting bagi perusahaan.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli.

Asosiasi merek dapat mempengaruhi atau menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini karena dalam asosiasi merek terdapat beberapa atribut produk dan manfaat untuk konsumen (*customer*

benefit).

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan merek suatu produk akan menimbulkan sikap atau perasaan yang positif ketika pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang baik dan berbeda dari merek yang lain.

5. Landasan untuk perluasan.

Asosiasi merek juga dapat memberikan suatu landasan untuk produk perluasan dalam rasa kesesuaian antara merek yang ada dengan merek yang baru sehingga tercipta suatu alasan khusus bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perluasan tersebut.

3. Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) penelitian deskriptif adalah sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Sedangkan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, menurut Arikunto adalah bahwa pendekatan dimana saat pengumpulan data, penafsiran data dan saat menampilkan hasil penelitiannya menggunakan angka (Jayusman and Shavab, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data sendiri penulis menggunakan teknik observasi, pemberian angket dan

dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati counter minuman HAUS! yang berada di Depok. Kemudian menyebarkan angket kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika pada kampus Margonda, Depok. Selain itu penulis juga menggunakan teknik dokumentasi yang menurut Arikunto dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari catatan-catatan baik itu berupa transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, prasasti, hasil catatan rapat atau notulen, agenda dan lain-lain (Arischa and Zulkarnain, 2019).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara menyebarkan angket. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya baik itu melalui angket, wawancara, observasi, jajak pendapat maupun hasil dari pengujian/eksperimen.

Teknik Analisis Data / Teknik Pengukuran Data

Populasi penelitian ini sebanyak 93 responden dari mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika kampus Margonda, Depok. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel diperoleh sebesar 74 responden dengan menggunakan rumus slovin. Analisa *brand awareness* didasarkan pada tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* dan *Brand unaware* (Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017).

Uji Cochran digunakan untuk menganalisa *brand association*. Dengan uji Cochran ini terdapat hipotesis pengujian, yaitu:

Ho : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha : Kemungkinan jawaban “ya” adalah

berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Kemudian hasil dari uji Cochran ini akan dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $X^2_{tabel}(\alpha, v)$. Jika nilai $Q < X^2_{tabel}(\alpha, v)$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah
Jenis	Laki-laki	43
Kelamin	Perempuan	31
Pekerjaan	Mahasiswa	74

Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel 1. Terdapat 58% responden laki-laki dan 42% responden perempuan dalam penelitian ini.

Analisa Brand Awareness

Untuk mengetahui tingkatan brand Awareness maka diajukan beberapa pertanyaan kepada responden.

a. Analisis Top of Mind

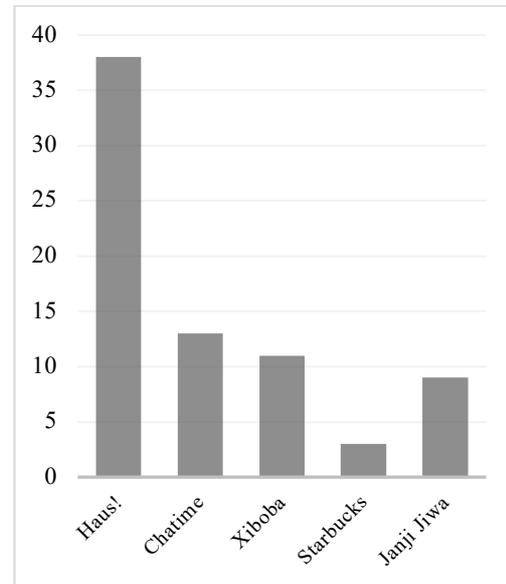
Dalam analisis Top of Mind diajukan pertanyaan berikut kepada responden untuk mengetahui merek minuman kekinian apa yang pertama kali disadari/diingat oleh responden :

Sebutkan salah satu merek minuman kekinian yang Anda ketahui?

Tabel 2 Nama-Nama Merek Minuman Kekinian

Nama Merek	Jumlah	Presentase
Haus!	38	51,4
Chatime	13	17,5
Xiboba	11	14,9
Starbucks	3	4,1
Janji Jiwa	9	12,1
Jumlah	74	100

Sumber : Data olahan (2021)



Gambar 2 Diagram Nama-nama Merek Minuman Kekinian

Sumber : Data olahan (2021)

Tabel 2. dan gambar 2 Menjelaskan bahwa terdapat 7 nama merek minuman kekinian yang dikenal oleh responden hasil jawaban pertanyaan top of mind. Merek Haus! dipilih responden sebanyak 25 responden atau 51.4%, Chatime sebanyak 13 responden atau 17.5%, Xiboba sebanyak 11 responden atau 14.9%, Starbucks sebanyak 4,1%, dan Janji Jiwa sebanyak 9 responden atau 12.1%. Hasil keseluruhan dari analisis top of mind yang dilakukan menyebutkan bahwa produk minuman kekinian dengan merek Haus! merupakan merek yang pertama kali diingat oleh responden.

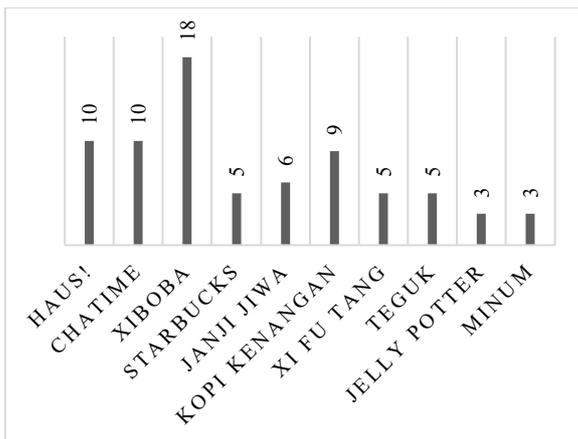
b. Analisis Brand Recall

Dalam analisis Brand Recall diajukan pertanyaan berikut kepada responden : Sebutkan salah satu merek minuman anak muda yang sedang kekinian saat ini selain yang anda sebutkan di atas.

Tabel 3 Nama-Nama Merek Minuman Kekinian

Nama Merek	Jumlah	Presentase
Haus!	10	13,5
Chatime	10	13,5
Xiboba	18	24,1
Starbucks	5	6,7
Janji Jiwa	6	8,5
Kopi Kenangan	9	12,1
Xi Fu Tang	5	6,7
Teguk	5	6,7
Jelly Potter	3	4,1
Minum	3	4,1
Jumlah	74	100

Sumber : Data olahan (2021)



Gambar 3 Diagram Nama-nama Merek Minuman Kekinian

Sumber : Data olahan (2021)

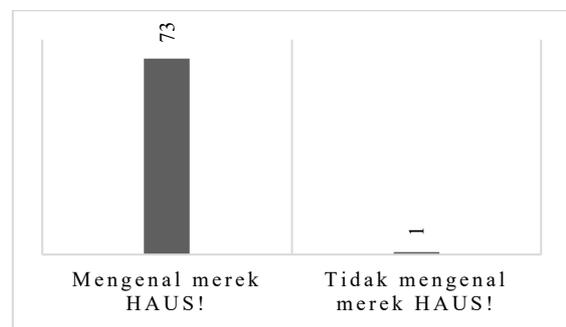
Berdasarkan tabel 3. di atas 10 responden (13,5%) yang awalnya tidak menyebutkan merek Haus!, pada pertanyaan kali ini menyebutkannya. Merek Chatime sebanyak 10 responden (10,5%), Xiboba 18 responden (24,1%), Starbucks 5 orang (6,7%), Janji Jiwa 6 responden (8,5), Kopi Kenangan 9 responden (12,1%), Xi Fu Tang 5 responden (6,7%), Teguk 5 responden (6,7%), Jelly Potter 3 responden (4,1%) dan Minum 3 responden (4,1%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa setelah

diminta mengingat kembali maka responden menyebutkan merek-merek minuman di atas dan merek Xiboba menempati posisi pertama merek yang disebutkan.

c. Analisis *Brand Recognition*

Pada analisis *Brand Recognition*, responden diajukan pertanyaan sebagai berikut :

Apakah Anda mengenal merek minuman Haus!?



Gambar 4. Diagram Responden yang Mengenal Merek Haus!

Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan gambar 4. di atas 98,9% responden mengenal merek Haus!, hanya 1 orang yang tidak mengenal merek Haus!. Meskipun terdapat 48,6% yang menyebutkan merek lain pada pertanyaan pertama. Hal ini menunjukkan Top of Mind atau kesanggupan calon konsumen dalam mengenali/sadar terhadap merek Haus! sangat baik.

d. Analisis *Brand Unaware*

Gambar 4. juga menunjukkan bahwa merek Haus! sangatlah bagus karena hampir seluruh responden mengenal merek ini. Meskipun ada 1 orang yang sama sekali tidak mengenal merek Haus!.

Analisa *Brand Asociation*

Untuk mengetahui alasan responden mengenal dan memilih merek Haus! diajukan beberapa pernyataan mengenai asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan merek Haus! kepada responden dan kemudian dihitung menggunakan uji

Cohran.

$$Q = \frac{[4(4-1)x(25.721)] - [(4-1)x289^2]}{(4x289) - 1.141} = 3.872$$

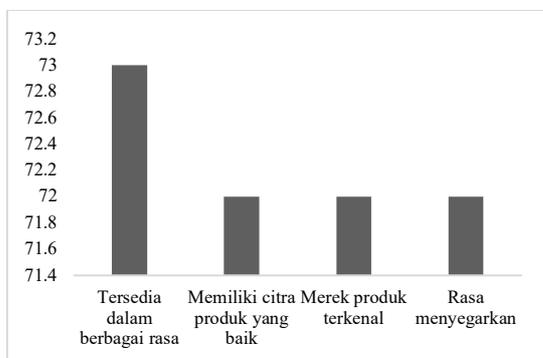
Derajat Bebas $4 - 1 = 3$

$\alpha = 0,05$

$X^2_{table} = 7,81$

$Q < X^2_{table}$ maka dengan demikian H_0 diterima

Hasil pengujian dengan uji Cohran ini menghasilkan 4 asosiasi yang memiliki hubungan dan membentuk brand image dari merek Haus!. Asosiasi-asosiasi tersebut adalah tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, merek produk terkenal dan rasa menyegarkan.



Gambar 5 Diagram Alasan Responden Mengenai dan Memilih Merek Haus!

Sumber : Data olahan (2021)

Melalui uji Cohran ini alasan responden mengenai dan memilih merek Haus! yang terbesar adalah karena merek Haus! menyediakan banyak pilihan rasa seperti yang terlihat pada gambar 4. Alasan atau asosiasi ini telah dipilih oleh 73 responden. Sedangkan 3 asosiasi yang lainnya dipilih oleh 72 responden.

Asosiasi-asosiasi inilah yang dapat membentuk brand image dari merek minuman Haus!. Namun perusahaan tetap perlu mengetahui posisinya dalam persaingan, sehingga dapat dibandingkan kelebihan dan kekurangan produk merek Haus! ini dengan para pesaingnya.

5. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa brand awareness dari merek minuman Haus! cukup tinggi. Hal ini terlihat pada hasil jawaban pertanyaan-pertanyaan *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Meski demikian perusahaan Haus! juga harus waspada terhadap pesaingnya merek Xiboba karena pada pertanyaan brand recall, merek Xiboba banyak diingat oleh responden. Sedangkan untuk asosiasi-asosiasi merek produk Haus! yang paling menghubungkan dengan brand image produk Haus ada 4 asosiasi, yaitu tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, merek produk terkenal dan rasa menyegarkan.

Saran

Beberapa hal yang disarankan oleh penulis untuk minuman merek Haus! adalah yang pertama, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi-inovasi baik dalam bisnisnya maupun produknya. Kedua, perlu juga perusahaan melakukan analisa SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk merek Haus! dibandingkan dengan para pesaingnya. Yang ketiga, strategi pemasaran seperti melakukan bauran promosi sehingga calon konsumen dan pelanggan dapat selalu mengingat merek Haus dan lebih memilih merek ini dibandingkan pesaingnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2017) *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. (A. Ananda, Ed.)*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arief, M., Suyadi, I. and Sunarti, S. (2017) 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1). Available At: [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1739](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1739).
- Arischa, S. And Zulkarnain (2019) 'Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 6(1), Pp. 1–15. Available At: <https://Jom.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jomfsip/Article/View/23021/22286>.
- Chandra, C. And Keni (2019) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), Pp. 176–185. Available At: <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmieb/Article/View/3506>.
- Durianto, D., Sugiarto And Sitinjak, T. (2017) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Jayusman, I. And Shavab, O. A. K. (2020) 'Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah', *Jurnal Artefak*, 7(1), Pp. 13–20. Available At: <https://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Artefak/Article/View/3180/Pdf>.
- Kurnia, M. R., Djumali, D. And Istiqomah, I. (2017) 'Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1), Pp. 33–42. Available At: <https://Www.Unisbank.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Fe3/Article/View/5561>.
- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P. And Pujiarti, E. S. (2013) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)', *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), Pp. 89–101. Available at: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/jideb/article/view/256>.
- Ramadayanti, F. (2019) 'Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 78–83. Available at: <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6690/4209>.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F. and Hasibuan, N. (2020) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vsKopi di Kota Medan', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*,

1(2), pp. 80–86. Available at:
[https://ejurnal.seminar-
id.com/index.php/jbe/article/view/1
91/136](https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/191/136).

Zainurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi (Hamdan (Ed.))*. Nusa Tenggara Barat.