



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8228-8242

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Awareness* dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan

Nayla Tri Audia^{1✉}, Ajat Sudrajat²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

Email: 1910631020028@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 352 responden yang merupakan konsumen Kerupuk Rajungan ditentukan dengan rumus Slovin dan diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI), Microsoft Excel 2019 dan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk dan Minat Beli berada di kategori cukup baik. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, koefisien korelasi antara *Brand Awareness* dan Atribut Produk memperoleh 0,601 yang berarti keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat. Pengaruh parsial *Brand Awareness* terhadap Minat Beli memiliki nilai lebih besar yaitu sebesar 27,6 % sedangkan pengaruh parsial Atribut Produk terhadap Minat Beli 28,5% . Pengaruh simultan *Brand Awareness* dan Atribut Produk terhadap Minat Beli memperoleh nilai sebesar 56,1 % dan sisanya sebesar 43,9% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *brand awreness*, atribut produk, dan minat beli

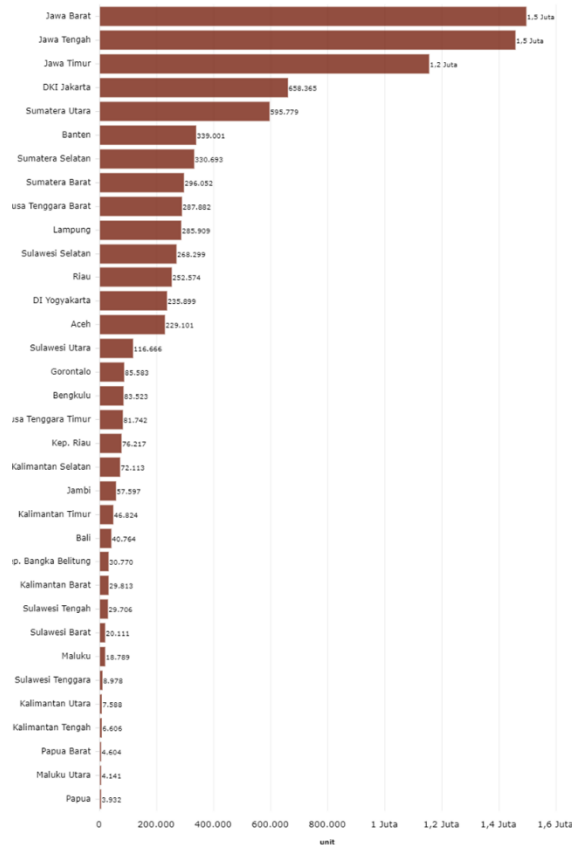
Abstract

This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample used was 352 respondents who were consumers of Rajungan Crackers determined by the Slovin formula and taken using accidental sampling techniques. The analysis technique used is the scale range analysis technique and path analysis with the help of Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2019 and SPSS software version 25. The results of this study indicate descriptively that the variables Brand Awareness, Product Attributes and Purchase Intention are in the good enough category. Based on the results of verification analysis, the correlation coefficient between Brand Awareness and Product Attributes obtained 0.601, which means that both have a strong correlation level. The partial effect of Brand Awareness on Purchase Interest has a greater value of 27.6% while the partial effect of Product Attributes on Purchase Interest is 28.5%. The simultaneous effect of Brand Awareness and Product Attributes on Purchase Intention obtained a value of 56.1% and the remaining 43.9% was influenced by other variables not examined.

Keywords: *Brand Awareness, Product Attributes, And Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri yang berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. UMKM atau kepanjangannya dari Usaha Mikro Kecil Menengah dengan seiringnya waktu mengalami perkembangan yang meningkat terus menerus dan menghasilkan berbagai jenis produk. UMKM merupakan salah satu upaya masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk mencapai kehidupan yang sejahtera dan mandiri secara keuangan. Adanya pebisnis UMKM berdampak positif terhadap pembangunan perekonomian Indonesia. Adanya pebisnis UMKM dapat membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran dan meretas kemiskinan dengan dilakukannya penyerapan tenaga kerja pada daerah beradanya UMKM tersebut dan dapat diharapkan para pelaku UMKM agar bisa terus meningkat dari masa ke masa (Putra, 2018). Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak UMKM harus meningkatkan minat beli dari konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit pada tahun 2020.

Kerupuk rajungan merupakan salah satu UMKM produk olahan khas pesisir Karawang yang terbentuk pada tahun 2012. Kerupuk rajungan yang beralamat pada ds Sukajaya, Kec Cilamaya Kulon, Kab Karawang, Jawa Barat.

Menurut Philip Kotler (2007:153) dalam Kurniawan (48:2020) minat beli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan diri sendiri. Suatu produk dikatakan telah di konsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah di putuskan oleh konsumen untuk dibeli. Kesadaran merek sangat berperan penting, karna suatu merek yang gampang diingat dan melekat pada ingatan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan merek adalah suatu faktor yang terpenting dalam mempromosikan produk terhadap suatu produk agar dapat melekat di benak konsumen (Kumalasari, 2013:85). Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) " atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian" atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, dan pelayanan.

Dari fenomena tersebut mengidentifikasi bahwa minat beli konsumen kerupuk rajungan mengalami penurunan, hal ini kemungkinan disebabkan karena kurangnya upaya perusahaan untuk *brand awereness* produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya kemasan dengan diperbaharui, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli kerupuk rajungan. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenali dengan merek tersebut, sehingga timbul minat untuk membeli. Berdasarkan apa yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Atribut produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan" Manajemen Pemasaran

Agar setiap kegiatan pemasarannya berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan dan tepat sasaran. Perusahaan memerlukan berbagai cara dimana pengaturan yang dimaksud adalah melalui manajemen pemasaran.

Kotler dan Keller (2006) dalam buku (Surmawan & Tjiptono, 2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai prima bagi pelanggan.

Heri Sudarsono dalam bukunya (2017:2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut William J Station (2016) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah pengenalan merek sebagai syarat keputusan pembelian produk sebagai faktor untuk mengingat nama, logo, dan atribut (Harisno & Herby, 2018).

Menurut Firmansyah, (2019:77) tingkatan pada *brand awareness* yaitu ada 4 tingkatan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan brand) tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka mereka yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Firmansyah, 2019:12) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan di tawarkan produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Menurut Randi dkk. (2016) dalam jurnal (Iswara Gusti Agung Narendral, 2019 Vol.8) menyebutkan jika minat beli adalah salah satu tahap penting yg harus diperhitungkan oleh pemasar hal tersebut karena minat adalah suatu kondisi yg mendahului seseorang dalam mempertimbangkan serta membuat keputusan utk memutuskan memakao sebuah produk serta layanan jasa.

Menurut Ferdinand dalam kurniawan, (2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Menurut Suwandari dalam yang menjadikan indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang terdapat pada produk harus dapat menarik konsumen perhatian konsumen
2. Keinginan (*Desire*), merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan produsen. Pesan dipaparkan produsen tentang produk harus dapat mengetahui keinginan konsumen.
3. Ketertarikan (*Interst*), merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen. Ketika perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk

4. Tindakan (*Action*), merupakan kegiatan konsumen yang sampai pada konsumen melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono, (2018) dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jika meneliti secara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasari pada ciri-ciri keilmuan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan masuk akal atau rasional, dapat diamati dengan panca indra manusia atau empiris, dan dalam proses pelaksanaannya, cara atau langkah-langkah yang digunakan tersusun secara teratur atau sistematis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata dari pihak yang mengetahui ataupun data tentang penelitian ini.

Menurut (Yessica & Sutanto, 2020), mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti mengambil populasinya adalah pada bulan januari hingga desember, dengan jumlah pembelian sebanyak 2.938 pelanggan menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan bantuan aplikasi data SPSS versi 25. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, Normalitas, korelasi serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 1.

Hasil pengujian validitas *Brand Awareness*

No	indikator	R_{hitung}	R_{kritis}	keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>				
1	Identitas merek	0,717	0,300	Valid
2	Logo merek	0,713	0,300	Valid
3	Tampilan	0,625	0,300	Valid
4	Manfaat	0,617	0,300	Valid
5	Ulasan konsumen	0,628	0,300	Valid
6	Varian	0,651	0,300	Valid
7	Daya konsumsi produk	0,640	0,300	Valid
8	Kegunaan produk	0,667	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS, 2023

Dari tabel .1 hasil uji validitas variabel *Brand Awareness*, sebanyak 8 indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,300 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$. Maka semua pertanyaan variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Tabel 2.

Pengujian validitas Atribut Produk (X2)

No	Indikator	R_{hitung}	R_{kritis}	keterangan
Atribut Produk (X2)				
1	Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen	0,635	0,300	Valid
2	Keunggulan produk	0,637	0,300	Valid
3	Desain kerupuk rajungan yang menarik	0,653	0,300	Valid
4	Desain kerupuk rajungan memudahkan konsume	0,624	0,300	Valid
5	Pelayanan yang cepat	0,544	0,300	Valid
6	Pelayanan yang mudah	0,635	0,300	Valid

7	Harga kerupuk rajungan terjangkau	0,623	0,300	Valid
---	-----------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.2 hasil uji validitas variabel atribut produk, sebanyak 7 indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,300 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$. Maka semua pertanyaan variabel atribut produk dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		352
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.6395586
		4
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.030
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji korelasi

Analisis korelasi pada penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X1) dengan Atribut Produk (X2). Hasil perhitungan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Brand Aware ness	Atribut Produk
Brand Aware ness	Pearson	1	.601**
	Correlation	352	.000
	Sig. (2-tailed) N		352
Atribut Produk	Pearson	.601**	1
	Correlation	.000	352
	Sig. (2-tailed) N	352	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Uji determinasi

Total pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) merupakan besaran koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Uji Detrminasi

Model Summary ^b				
Mo del	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.561	3.650
a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, <i>Brand Awareness</i>				

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) memiliki kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,564 % sedangkan sisanya 43,9% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Table 7
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.587	1.528		6.929	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.516	.055	.414	9.364	.000
	Atribut Produk	.626	.065	.425	9.602	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk pengaruh parsial *Brand Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan degree of freedom (n-2) = 352-2 = 350, diperoleh ttabel = 1,966. berdasarkan tabel 4.48 dapat diketahui bahwa thitung = 9,364 dengan nilai sig. 0,000.

Uji Simultan

Table 8
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6004.518	2	3002.259	225.356	.000 ^b
	Residual	4649.482	349	13.322		
	Total	10654.000	351			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, *Brand Awareness*

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 8 Berdasarkan tabel 4.50 dapat diketahui bahwa nilai sig.(0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t_{hitung} (225.356) $> t_{tabel}$ (3,868) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut :

Korelasi antara *Brand Awareness* dengan Atribut Produk

Korelasi antara *Brand Awareness* dengan Atribut Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,601 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan Atribut Produk. Hal ini di dukung oleh (Kotler, 2009: 12) dalam Widiastuti, (2019). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Pengaruh Parsial *Brand Awareness* dan Atribut Produk terhadap Minat Beli

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli sebesar 0.171 atau 17,1 % . selain itu terdapat pula nilai sig. g.(0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t_{hitung} (9,364) $>$ (1,966) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,285 atau 28,5% selain itu terdapat pula nilai sig. g.(0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t_{hitung} (9,602) $>$ (1,966) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli.

Pengaruh Simultan *Brand Awareness* dan Atribut Produk terhadap Minat Beli

Pengaruh secara simultan *Brand Awareness* dan Atribut Produk terhadap Minat Beli, dengan kriteria uji sig.(0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t_{hitung} (225.356) $>$ t_{tabel} (3,022) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y), dan total pengaruh Simultan Variabel *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,561 atau 56,1 % adapun pengaruh dari variabel lainnya yaitu $1 - 0,561 = 0,439$ atau sebesar 43,9 % yang tidak dalam penelitian ini. Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* (X1) dan Atribut Produk (X2) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai " Brand Awareness dan Atribut Produk terhadap Minat Beli UKM Kerupuk Rajungan " yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness* pada Kerupuk Rajungan dibuktikan dengan indikator varian berada pada kriteria setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kerupuk rajungan setuju mereka telah memahami dan mengenal dengan baik kerupuk rajungan berkat varian kerupuk rajungan yang menunjukkan minat beli dipengaruhi oleh Brand Awareness.
2. Variabel Atribut Produk pada kerupuk rajungan dengan indikator desain kerupuk rajungan memudahkan konsumen berada pada kriteria setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator desain kerupuk rajungan memudahkan konsumen.
3. Variabel Minat Beli pada kerupuk rajungan dengan indikator Konsumen merasa puas setelah membeli produk dengan kriteria setuju. Jadi dapat dikatakan, konsumen kerupuk rajungan puas setelah membeli produk kerupuk rajungan.
4. Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness dan Atribut Produk* dengan nilai sebesar 0,601 dan berada pada interval koefisien 0,600-0,799 . hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness dan Atribut Produk* memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan serta searah.
5. Pengaruh Parsial Variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli adalah sebesar 27,6 % sedangkan pengaruh variabel Atribut Produk terhadap minat beli adalah sebesar 28,5%. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Atribut Produk paling banyak memberikan pengaruh terhadap minat beli.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Brand Awareness dan Atribut Produk* terhadap Minat Beli sebesar 56,1% , sedangkan sisanya sebesar 43,9% merupakan pengaruh dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, F., Indriastuti, H., Marketing, V., Merek, K., & Pembelian, K. (2023). *BANGKITNYA VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS Abstrak : 2023*, 173–183.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*.
- Ashar Fathnun, aisyah siti, syafaat muhammad. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TABUNGAN FAEDAH TERHADAP MINAT BELI MENABUNG NASABAH. *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli makanan ringan tradisional pada remaja di perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.24036/20171237>
- Firmansyah, A. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV.Penerbitan Qiara Media.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke 9*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2015). *manajemen pemasaran lanjutan*. IPB Press.
- halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., & Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. yayasan kita menulis.