

Keputusan Pembelian Teh Tong Tji: Efek Moderasi Brand Awareness pada Kualitas Produk dan Personal Selling

Fauziah Rahmawati¹, Leonard Siahaan²

¹Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen, Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial

²Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen, Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial

E-mail: fauziahrahmawati0511@gmail.com¹, leonardgimel@gmail.com²

Article History:

Received: 05 Juli 2026

Revised: 12 Juli 2026

Accepted: 13 Juli 2026

Keywords: Kualitas Produk, Personal Selling, Keputusan Pembelian, Brand Awareness

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi pada produk Teh Tong Tji kemasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen Teh Tong Tji di wilayah Cikarang Utara dan Cikarang Barat, dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Personal Selling juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand awareness tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian efek moderasi, brand awareness terbukti secara signifikan mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif, artinya brand awareness yang tinggi justru memperlemah orientasi konsumen terhadap kualitas fisik produk. Namun, brand awareness tidak mampu memoderasi hubungan antara personal selling terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, dan disarankan bagi manajemen perusahaan untuk melakukan inovasi terkait desain visual kemasan Teh Tong Tji kemasan.

PENDAHULUAN

Konsumsi teh di Indonesia telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan tradisi masyarakat, menempatkan komoditas ini sebagai salah satu produk dengan perputaran tercepat

dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). tingginya permintaan pasar memicu rivalitas yang sangat ketat antara produsen the kemasan. Di tengah persaingan tersebut, PT. Tong Tji Tea Indonesia yang berdiri sejak tahun 1938 mampu memelihara eksistensinya sebagai salah satu pemimpin pasar. Kendati demikian berdasarkan data dari Top Brand Awards (2026) menunjukkan fluktuasi *market share* teh daun dan teh saring Tong Tji sepanjang periode 2021-2026 mengindikasikan adanya dinamika pada keputusan pembelian konsumen. Selain faktor kompetisi, industri teh celup pada tahun 2025 dihadapkan pada tantangan eksternal seperti publikasi mengenai kandungan mikroplastik pada kantong teh yang mengandung mikroplastik saat diseduh pada suhu tinggi. Isu-isu sensitif terkait integritas kemasan dan kesehatan ini secara langsung mempengaruhi persepsi risiko konsumen, sehingga pihak manajemen dituntut memberikan klarifikasi berkala guna menjaga kepercayaan publik.

Dalam menstimulasi keputusan pembelian di pasar ritel modern, seperti pada konsumen di Naga Cikarang, perusahaan sangat bergantung pada pemeliharaan kualitas produk dan efektivitas strategi *personal selling*. Kualitas produk merupakan landasan dasar yang membentuk nilai fungsional produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya secara optimal. Kualitas produk dinilai melalui indikator *Features*, *Perceived Quality*, *Durability*, *Reliability*, dan *Aesthetics*. Ketika kualitas fisik dievaluasi secara positif oleh konsumen, probabilitas terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Di samping kualitas produk, *personal selling* memegang peranan krusial sebagai stimulus interpersonal. Tjiptono dalam Adoe et al., (2024), menegaskan bahwa interaksi tatap muka melalui tenaga penjual (*Sales Promotion Girl/SPG*) efektif untuk mempresentasikan keunggulan produk, memberikan edukasi, menjawab keraguan konsumen, serta memicu tindakan pembelian seketika di area ritel. Namun, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan pelaksanaan *personal selling* SPG Tong Tji di Naga Cikarang masih kurang optimal dan pola interaksi dengan konsumen pasif.

Secara teoritis, hubungan kausalitas ini didasarkan pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell dalam Hochreiter et al., (2022). Dalam konteks ini, kualitas produk dan aktivitas *personal selling* bertindak sebagai objek stimulus eksternal (*Stimulus*) yang menstimulasi status internal kognitif dan afektif konsumen, dalam hal ini tingkat *brand awareness* (*Organism*), yang pada akhirnya melahirkan output perilaku berupa keputusan pembelian (*Response*). Menurut Aaker (2020), *brand awareness* mencerminkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Fenomena empiris di lokasi ritel menunjukkan mayoritas konsumen belum menjadikan Tong Tji sebagai merek utama yang muncul di benak (*top of mind*), melainkan sebatas mengenal merek melalui tampilan fisik (*brand recognition*). Kondisi ini didukung oleh data pra-survei peneliti terhadap 31 responden yang menunjukkan bahwa 26 responden baru mengenali merek Tong Tji setelah melihat logo di rak retail. Oleh karena itu, *brand awareness* diduga kuat menjadi pengondisi internal (*Organism*) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas fisik produk serta dorongan aktivitas *personal selling* SPG terhadap keputusan akhir konsumen.

Meskipun urgensi kualitas produk dan *personal selling* telah diakui, ulasan mengenai berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi hasil (*research gap*). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fitriani et al., (2024) serta Wijaya, et al., (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Wijaya (2023) mengindikasikan hasil berbeda, dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kemudian Farhan et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan ketika diuji melalui mediasi *brand awareness*.

Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta keterbatasan kajian yang memposisikan *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada industri teh kemasan melandasi urgensi dilakukannya penelitian ini. Penempatan *brand awareness* sebagai variabel moderasi diharapkan mampu memperjelas secara empiris kapan dan dalam kondisi seperti apa pengaruh kualitas produk serta *personal selling* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat atau diperlemah. Melalui analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), penelitian asosiatif kausal ini memiliki tujuan untuk membedah pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, sekaligus menguji daya moderasi dari *brand awareness* pada konsumen Teh Tong Tji kemasan di wilayah Cikarang Utara dan Cikarang Barat.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen dan Teori Stimulus-Organism_Response (S-O-R)

Dasar teoritis utama dalam penelitian ini bersumber pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang studi perilaku konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen merupakan keseluruhan proses pengambilan keputusan individu terkait konsumsi yang mencakup lima tahapan utama, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca-pembelian. Proses ini menjawab rangkaian pernyataan kritis, seperti apa yang dibeli (*what, whether*), mengapa membeli (*why*), bagaimana cara membeli (*how*), kapan dan di mana pembelian dilakukan (*when, where*) dan seberapa banyak dan sering produk atau jasa dikonsumsi (*how much/how often/how long*) (Hoyer et al dalam (Purwantinah dan Kartiningsih (2023))).

Guna membedah dinamika kognitif dan perilaku konsumen secara spesifik, penelitian ini menerapkan model pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diinisiasi oleh Mehrabian dan Russell dalam Hochreiter et al (2022). Menurut mereka perilaku individu merupakan respons terhadap stimulus eksternal yang diproses melalui kondisi internal individu sebelum menghasilkan suatu tindakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diidentifikasi oleh Kotler dalam Ragatirta & Tiningrum (2020) sebagai tahap di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan perjanjian pembayaran atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dalam Apriani dan Bahrin (2021) serta diadaptasi dari Wahyu et al., dalam Rahmi et al., (2022), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk (PD1), yaitu mempresentasikan tingkat keyakinan dan kemandirian konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk (PD2), yaitu mengukur kecenderungan tindakan pembelian berkala yang dipengaruhi oleh pengalaman serta preferensi dari orang terdekat konsumen.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (PD3), yaitu mencerminkan kesediaan konsumen untuk menyampaikan informasi dan ulasan positif mengenai suatu produk kepada pihak lain.
4. Melakukan pembelian ulang (PD4), yaitu menilai loyalitas konsumen melalui tindakan transaksi yang dilakukan kembali secara repetitif.

5. Pilihan produk yang ingin dibeli (PD5), yaitu mengidentifikasi ketepatan pilihan konsumen terhadap spesifikasi varian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan aktualnya pada saat itu.

Kualitas Produk

Kualitas produk dipandang oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai kemampuan total dari suatu produk untuk mengimplementasikan fungsinya demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Atribut kualitas pada produk minuman teh kemasan bergantung pada elemen sensorik, higienitas dan integritas fisik wadah pembungkus yang mampu menjaga keaslian mutu produk. Selaras dengan hal tersebut Sutopo dalam Wulandari & Mulyanto, (2024) menyatakan rasa, kemasan varian rasa dan daya tahan produk merupakan faktor penentu kualitas. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Rukaiyah dalam Anderson dan Hidayah (2023) serta diadaptasi dari Garvin dalam Jatmiko (2025), yaitu:

1. *Features* (PQ1), yaitu atribut tambahan yang menyertai produk utama, yang direpresentasikan melalui kepraktisan penggunaan dan variasi pilihan varian rasa yang ditawarkan.
2. *Perceived Quality* (PQ2), yaitu menilai kualitas produk berdasarkan sudut pandang, pengalaman konsumsi secara personal, serta brand image yang melekat di benak konsumen.
3. *Durability* (PQ3), yaitu mengukur tingkat ketahanan, masa kedaluwarsa, dan konsistensi mutu produk teh dalam jangka waktu tertentu, termasuk ketahanan material kemasan dalam melindungi isi produk.
4. *Reliability* (PQ4), yaitu kemampuan teh kemasan untuk berfungsi dengan baik secara konsisten, termasuk jaminan keamanan pangan dan higienitas saat diseduh oleh konsumen.
5. *Aesthetics* (PQ5), yaitu mengukur daya tarik sensorik produk yang mencakup aspek visual tampilan fisik, kesegaran warna seduhan, serta estetika penyajian kemasan luar.

Personal Selling

Personal selling dipahami sebagai instrumen promosi interpersonal yang unik, karena berbasis pada interaksi dua arah secara langsung. Tjiptono dalam Adoe et al. (2024) mengemukakan *personal selling* adalah komunikasi langsung secara tatap muka dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada mereka dan membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam penjualan ritel modern, aktivitas ini dimanifestasikan melalui penempatan *Sales Promotion Girl* (SPG). Indikator *personal selling* dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Nurjaya et al., dalam Inayatuzzahra et al., (2024), yaitu:

1. *Communication Ability* (PS1), yaitu mencerminkan keterampilan interaktif tenaga penjual dalam menjalin komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen, seperti bersikap sopan, ramah, serta mampu mengontrol emosi secara personal saat melayani konsumen.
2. *Product Knowledge* (PS2), yaitu merefleksikan kapasitas tenaga penjual untuk memaparkan informasi seputar produk, seperti komposisi, isi, keunggulan serta manfaat produk dengan jelas, serta tanggap dalam menjawab pertanyaan teknis yang sering diajukan oleh konsumen.
3. *Creativity* (PS3), yaitu merujuk pada kemampuan adaptif tenaga penjual dalam memasarkan produk menggunakan metode komunikasi yang inovatif dan variatif demi menarik perhatian konsumen.
4. *Empathy* (PS4), yaitu menilai ketulusan tenaga penjual dalam memberikan perhatian

secara individuak kepada konsumen, seperti memprioritaskan kepentingan, memahami karakteristik kebutuhan, serta menyajikan informasi yang solutif sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness dikonseptualisasi oleh Aaker (2020) sebagai kapasitas potensial calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Keller dan Swaminathan dalam Wardhana (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan fondasi utama yang menentukan kekuatan jejak memori merek konsumen di berbagai situasi. Tingkatan kesadaran ini bergerak membentuk piramida hierarkis, mulai dari *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Indikator *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada konsep Aaker dalam Pratamasari & Sulaeman (2022) serta Keller dalam Putri et al., (2023), yaitu:

1. *Recognition* (BA1), yaitu mengukur kemampuan konsumen apakah mereka mengenali kembali eksistensi merek Tong Tji secara cepat ketika melihat logo, simbol maupun mendengar merek produk tersebut.
2. *To Recall* (BA2), yaitu menilai kapasitas ingatan mandiri konsumen dalam memanggil kembali merek Tong Tji tanpa perlu diberikan stimulus bantuan visual saat dihadapkan pada kategori produk tertentu.
3. *Top of Mind* (BA3), yaitu merepresentasikan tingkatan kesadaran tertinggi konsumen, di mana merek Tong Tji menjadi nama pertama yang secara spontan muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk serupa.
4. *Purchase* (BA4), yaitu mengidentifikasi kesanggupan konsumen dalam mengenali dan memposisikan merek Tong Tji sebagai salah satu pilihan prioritas utama mereka, ketika berniat melakukan transaksi pembelian sebuah produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas tinggi, akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Fitriani et al., (2024), serta Wijaya, et al., (2024).

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persoal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Tenaga penjual yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan. Hal tersebut perlu didorong pengetahuan produk yang memadai, kreativitas dalam menawarkan produk dan empati dapat menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Fitriani et al., (2024), Wijaya, et al., (2024), dan Pratama et al., (2023). *H2: Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang sudah mengenali dan memahami merek tertentu akan merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan keputusan pembelian, karena memiliki referensi mengenai kualitas, manfaat, dan keandalan produk. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Pratama et al., (2023) dan Shyrli et al. (2025). *H3: Brand awareness berpengaruh terhadap*

*Keputusan Pembelian***Peran Brand Awareness dalam memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diduga akan semakin kuat apabila konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat merek dengan baik cenderung lebih mudah mempercayai kualitas produk yang ditawarkan. *H4: Brand Awareness mampu memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.*

Peran Brand Awareness dalam memoderasi Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

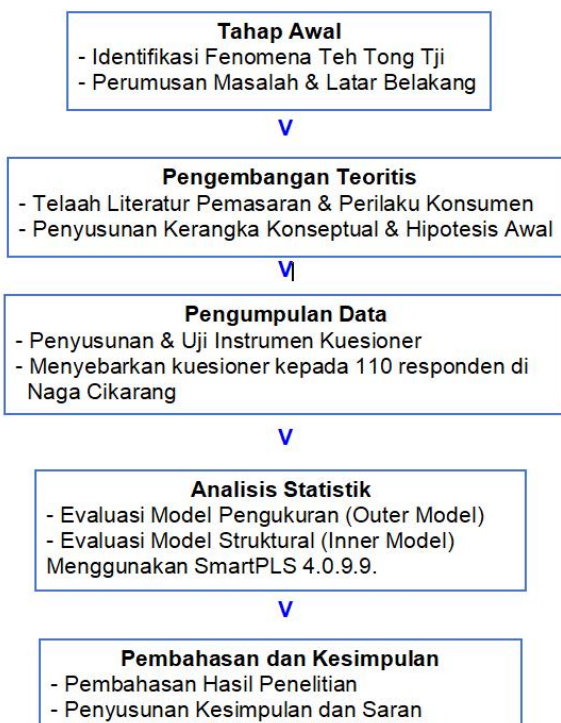
Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian diduga akan semakin kuat, jika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek Tong Tji. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat merek dengan baik akan lebih mudah menerima informasi dan penjelasan yang diberikan oleh SPG. Sebaliknya, jika *brand awareness* konsumen rendah, maka efektivitas personal selling dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan menjadi rendah. *H5: Brand Awareness mampu memoderasi pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kausalitas serta hubungan pemoderasian antar variabel secara empiris. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur, serta data sekunder bersumber dari literatur ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Teh Tong Tji kemasan di Naga Swalayan Cikarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel representatif dihitung menggunakan rumus Hair et al (2019). Hair et al. dalam Rahayu, (2024), menyebutkan bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan asumsi 5 – 10 dikalikan jumlah indikator penelitian yang digunakan. Penelitian ini memiliki 18 indikator, sehingga batas minimum sampel berkisar diantara 90 hingga 180 responden. Peneliti menetapkan sample sebanyak 110 responden, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kriteria sampel meliputi (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili atau sedang berada di wilayah Cikarang Utara dan Cikarang Barat, (3) pernah membeli dan mengonsumsi Teh Tong Tji minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Prosedur pelaksanaan riset dilakukan secara sistematis, seperti yang tertuang dalam gambar 3.1, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.9.9. Tahapan pengujian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, *Personal Selling*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

- a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mendapatkan data instrumen yang valid, artinya alat ukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono (2023)). Dalam SEM-PLS, terdapat dua pengukuran validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dengan batas ideal lebih dari 0,70 (Hair et al., (2021); namun nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Ghozali dalam Surya et al., (2024)). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal yang dapat diterima adalah lebih dari 0,50 (Hair et al., (2021)).

- 2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan uji *Fornell Larcker Criterion*, *Heterotrait Monotrait* (HTMT) dan *Cross Loading*, dengan nilai muatan indikator pada konstruksinya yang diharapkan ialah lebih besar dari 0,70 (Hair et al., (2021); Latan dalam Cindy (2024)).

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep (Bougie dan Sekaran (2021)). Pengujian ini dinilai

berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sedangkan *Composite Reliability*, nilai harus menunjukkan 0,70 untuk studi eksplorasi (Hamid dan Anwar dalam Selly (2024)).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), merupakan bagian dari evaluasi SEM-PLS yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, baik dari segi sifat maupun kekuatannya. *Inner Model* dievaluasi menggunakan *R-Square*, *F-Square* dan *Q-square*, sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan model variabel independen terhadap variabel dependen (Hamid dan Anwar dalam Selly (2024)).
 - a. Uji R-Square (koefisien determinasi), digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.
 - b. Uji F-Square (ukuran efek), digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh praktis dari suatu variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.
 - c. Uji Q-Square termasuk ke dalam uji *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur blindfolding, digunakan untuk menilai seberapa baik nilai observasi dari indikator untuk variabel laten endogen tertentu.
 - d. Uji *Goodness of Fit*, digunakan untuk menilai cocok atau tidaknya suatu model yang diusulkan dalam penelitian (Zailani et al (2020)).
 - e. Uji Hipotesis, Pengujian signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *Total Effect* pada tabel *T-Statistics* dan *P-Values*. Dikarenakan penelitian ini menggunakan pengujian dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi 5% (dengan pembatasan daya uji power 80%). Jika nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05, maka Hipotesis Nol (H_0) di tolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima (Thaniedsa, (2022)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, guna memberikan gambaran demografis mengenai konsumen The Tong tji di Naga Cikarang. Rangkuman data profil 110 responden, disajikan pada tabek 4.1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–25 tahun	72	65,50%
	26–33 tahun	26	23,60%
	34–41 tahun	12	10,80%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	21,80%
	Perempuan	86	78,20%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	41	37,30%
	Pegawai Swasta	31	28,20%
	Wiraswasta	22	20,00%

	Pelajar/Mahasiswa/i	10	9,10%
	Pegawai Negeri	6	5,50%

Sumber: Kuesioner, Data Olahan Penulis 2026.

Berdasarkan tabel 1, mayoritas konsumen didominasi oleh perempuan (78,20%), dengan pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga (37,30%) dan berada pada usia produktif 17 - 25 tahun (65,50%). Profil demografis ini mengindikasikan bahwa pengambil keputusan utama dalam pembelian Teh Tong Tji di Naga Cikarang adalah konsumen perempuan usia muda dan pengelola rumah tangga yang sensitif pada pemenuhan kebutuhan konsumsi harian keluarga.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi dari 110 responden terhadap seluruh indikator variabel penelitian. Rangkuman hasil pengolahan data statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS 29, disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Statistik

Variabel/Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
Kualitas Produk (PQ)	2,00	5,00	4,144	0,761	Tinggi
Personal Selling (PS)	1,00	5,00	4,058	0,842	Tinggi
Variabel/Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
Brand Awareness (BA)	2,00	5,00	4,135	0,785	Tinggi
Keputusan Pembelian (PD)	2,00	5,00	4,130	0,778	Tinggi

Sumber: Olahan Data Primer IBM SPSS 29, 2026.

Berdasarkan tabel 2, mayoritas persepsi konsumen berada pada koridor positif, namun terdapat managerial gap yang terlihat dari capaian nilai rata-rata variabel. Variabel Personal Selling mencatatkan nilai mean terendah yaitu sebesar 4,035 dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Jika ditelaah secara mendalam, rendahnya nilai variabel ini dipengaruhi oleh indikator PS1 (*Communication Ability*) dengan item pernyataan “SPG Tong Tji mampu menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami” tercatat adanya akumulasi nilai mean yang paling rendah. Hal ini dibuktikan oleh tingginya persentase responden yang menyatakan Kurang Setuju (KS) hingga mencapai 30%. Fenomena ini mengonfirmasi adanya kendala operasional riil di Naga Swalayan Cikarang, di mana penyampaian informasi atau edukasi produk oleh pramuniaga dinilai belum berjalan optimal dan konsisten pada saat berinteraksi dengan konsumen.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji kualitas pengukur instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan mampu mempresentasikan konstruk latennya dengan akurat. Hasil pengujian validitas konvergen dirangkum pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat	AVE	Syarat	Keterangan
----------	-----------	---------------	--------	-----	--------	------------

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat	AVE	Syarat	Keterangan
Brand Awareness (BA)	BA1	0,732	> 0,70	0,528	> 0,50	Valid
	BA2	0,761	> 0,70			Valid
	BA3	0,674	> 0,70			Valid (dipertahankan)
	BA4	0,737	> 0,70			Valid
Keputusan Pembelian (PD)	PD1	0,810	> 0,70	0,628	> 0,50	Valid
	PD2	0,804	> 0,70			Valid
	PD3	0,847	> 0,70			Valid
	PD4	0,814	> 0,70			Valid
	PD5	0,678	> 0,70			Valid (dipertahankan)
Kualitas Produk (PQ)	PQ1	0,773	> 0,70	0,544	> 0,50	Valid
	PQ2	0,763	> 0,70			Valid
	PQ3	0,767	> 0,70			Valid
	PQ4	0,719	> 0,70			Valid
	PQ5	0,659	> 0,70			Valid (dipertahankan)
Personal Selling (PS)	PS1	0,800	> 0,70	0,565	> 0,50	Valid
	PS2	0,704	> 0,70			Valid
	PS3	0,781	> 0,70			Valid
	PS4	0,717	> 0,70			Valid

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan Cross Loading.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BA	PD	PQ	PS
BA	0.727			
PD	0.566	0.793		

PQ	0.661	0.726	0.737	
PS	0.587	0.529	0.524	0.752

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 4., nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, yaitu Brand Awareness (0,727), Keputusan Pembelian (0,793), Kualitas Produk (0,737), dan Personal Selling (0,752) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan variabel laten yang lain. Dengan demikian, indikator yang digunakan lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil HTMT

Variabel	BA	PD	PQ	PS
BA	-			
PD	0.711	-		
PQ	0.886	0.831	-	
PS	0.814	0.618	0.656	-

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,618–0,886 atau masih berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Brand Awareness dan Kualitas Produk sebesar 0,886, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara Personal Selling dan Keputusan Pembelian sebesar 0,618. Seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga tidak terdapat indikasi adanya masalah diskriminan antar variabel. Hasil ini memperkuat temuan pada pengujian Fornell-Larcker bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT. Hasil Cross Loading juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara lebih kuat dibandingkan variabel lain dalam model.

3. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Brand Awareness	0.702	0.817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.851	0.894	Reliabel
Kualitas Produk	0.792	0.856	Reliabel

Personal Selling	0.749	0.838	Reliabel
------------------	-------	-------	----------

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,702–0,851, sedangkan nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,817–0,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Selain itu, seluruh konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan reliabel apabila digunakan pada kondisi yang sama.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan melalui R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Q-Square (Q^2).

1. Uji R-Square (R^2)

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,580	0,560

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,580 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,560. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 58,0% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk, Personal Selling, Brand Awareness, serta interaksi variabel moderasi dalam model penelitian. Sementara itu, 42,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria SEM-PLS, nilai tersebut termasuk kategori sedang (*moderate*), sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F-Square (f^2)

Tabel 8. Hasil F-Square

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Kategori
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,005	Sangat kecil
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,362	Besar
Personal Selling → Keputusan Pembelian	0,038	Kecil
Brand Awareness × Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,047	Kecil
Brand Awareness × Personal Selling → Keputusan Pembelian	0,025	Kecil

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, variabel Kualitas Produk memiliki nilai F-Square sebesar 0,362, yang menunjukkan pengaruh dengan kategori besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Personal Selling memiliki nilai 0,038, interaksi Brand Awareness × Kualitas Produk sebesar 0,047, dan Brand Awareness × Personal Selling sebesar 0,025, yang seluruhnya termasuk kategori pengaruh kecil. Adapun pengaruh langsung Brand Awareness

terhadap keputusan pembelian hanya memperoleh nilai 0,005, sehingga memberikan efek yang sangat kecil terhadap model. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian Teh Tong Tji dibandingkan variabel lainnya.

3. Uji Q-Square (Q^2)

Tabel 9. Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2
Brand Awareness	440.000	440.000	0.000
Keputusan Pembelian	550.000	365.501	0.335
Kualitas Produk	550.000	550.000	0.000
Personal Selling	440.000	440.000	0.000

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan hasil uji Blindfolding, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,335. Nilai tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik dalam memprediksi variabel endogen. Dengan demikian, model penelitian mampu menghasilkan prediksi yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Tong Tji. Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan prediktif dan dapat digunakan pada tahap pengujian hipotesis. Secara keseluruhan, hasil pengujian R-Square, F-Square, dan Q-Square menunjukkan bahwa model struktural memiliki kualitas yang baik, dengan kemampuan penjelasan pada kategori sedang, relevansi prediksi yang baik, serta menempatkan Kualitas Produk sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0.9.9. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Kualitas Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,530	5,404	0,000	Diterima
H2	Personal Selling $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,149	2,047	0,041	Diterima
H3	Brand Awareness $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,048	0,484	0,629	Ditolak
H4	Brand Awareness $\times$ Kualitas Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,171	2,037	0,042	Diterima

H5	Brand Awareness × Personal Selling → Keputusan Pembelian	-0,120	1,680	0,093	Ditolak
----	--	--------	-------	-------	---------

Sumber: Olahan Data Primer melalui SmartPLS 4.0.9.9, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 5,404 dan P-values sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Personal Selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistics sebesar 2,047 dan P-values sebesar 0,041, sehingga H2 diterima. Sebaliknya, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai T-statistics sebesar 0,484 dan P-values sebesar 0,629, sehingga H3 ditolak.

Selanjutnya, pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa interaksi Brand Awareness × Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 2,037 dan P-values sebesar 0,042, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, interaksi Brand Awareness × Personal Selling memiliki nilai T-statistics sebesar 1,680 dan P-values sebesar 0,093, sehingga H5 ditolak. Dengan demikian, Brand Awareness tidak mampu memoderasi pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, dari lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis diterima (H1, H2, dan H4), sedangkan dua hipotesis lainnya ditolak (H3 dan H5).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian Teh Tong Tji dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin efektif aktivitas personal selling yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek saja belum cukup mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Teh Tong Tji.

Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa brand awareness mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga keberadaan brand awareness dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, brand awareness tidak mampu memoderasi hubungan antara personal selling dan keputusan pembelian, sehingga efektivitas personal selling dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak bergantung pada tingkat kesadaran merek konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama apabila didukung oleh tingkat brand awareness yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David, A. (2020). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., Lutfi, Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, & Randikaparsa, I. (2024). *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. In *Journal GEEJ*. CV Science Techno Direct.

-
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 2, Hal. 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2021). *Research Methods for Business A Skill- Building Approach* (M. Srivastava, Ed.; Eight Edit). Wiley India Pvt. Ltd.
- Cindy. (2024). *Pengaruh Work Overload dan Job Burnout Terhadap Stress Kerja Dimoderasi oleh Dukungan Sosial dan Dukungan Sosial dan Dampaknya Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan PT. Gapura Angkasa*. Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial Jakarta.
- Farhan, M., Yulismi, & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 160–174. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284>
- Fitriani, B., Bakaruddin, & Ayu Nofirda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 506–522. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1148>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory Victoria. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (pp. 42–54). Innovation Institute. https://gbcsommer.com/wp-content/uploads/2022/10/Proceedings_GBC_2022_NEW.pdf#page=43
- Inayatuzzahra, S., Aulia, R. C., Pattiasina, K. A., Tamara, P. S., Fadila, N. N., & Wiharsono, G. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kue. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 03(1), 51–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5123>
- Jatmiko, R. D. (2025). *Kualitas Layanan, Kualitas Produk: Sebagai Basis Keunggulan Bersaing*. UMPRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Purwantinah, A., & Kartiningsih, N. B. (2023). BAB 3 Perilaku Konsumen. In *Dasar-Dasar Pemasaran untuk SMK/MAK Kelas X* (pp. 68–78). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN
-

EN MAKALAH PERILAKU KONSUMEN

- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Rahayu, A. P. (2024). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Kang Sayur Kota Probolinggo*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmi, S., Tamsah, H., & Bata Ilyas, G. (2022). Analisis Peran Dimensi-Dimensi Service Quality Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Kabupaten Gowa. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i1.1863>
- Selly, M. (2024). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Intention To Use Dengan User Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Penumpang Maskapai Garuda Indonesia sebagai Pengguna Mobil Check-In App di Bandara Soekarno Hatta*. Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial Jakarta.
- Shyrli, F. W., Roza, S., Sari, N., Jambi, U., & Jambi, K. (2025). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(10), <https://doi.org/10.62281/t2t9fs07>
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3026>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=2>
- Surya, M. R., Rosyadi, M. B., & Kurniawati, I. D. (2024). Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Mutu Nilai Mahasiswa Sistem Informasi ITB Tuban. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 452–460. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4241>
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi: (Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Lain di DKI Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in the Digital Era*. In M. Pradana (Ed.), *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing* (Cetakan Pertama). CV. Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Wijaya, Louis, F., Chandra, Albert, G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434–1444. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6218%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6218/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6218%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6218/3/BAB%202.pdf)
- Wijaya, E. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*. Universitas Mikroskil.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantra, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10–14. <https://doi.org/10.21067/smartics.v6i1.4157>
-