

Peran *Product Innovation*, *Brand Awareness* dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Brand Fashion Colorbox Semarang).

Kinanti Nabila Putri

Universitas Dian Nuswantoro

211202107071@mhs.ac.id

Roymon Panjaitan

Universitas Dian Nuswantoro

roymon@dsn.dinus.ac.id

Amron

Universitas Dian Nuswantoro

amron@dsn.dinus.ac.id

Elia Resha Fatmawati

Universitas Dian Nuswantoro

elia@dsn.dinus.ac.id

Abstrak Riset ini bertujuan guna mengeksplorasi hubungan antara *Product Innovation*, *Brand Awareness* serta *Price Discount* pada *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian yang diperoleh sebanyak 103 responden yang merupakan pelanggan Colorbox atau pengguna aktif Colorbox. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan memakai *purposive sampling* guna pengambilan sampel dan *SmartPLS 4.0* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian mengetahui bahwa *Product Innovation* serta *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision* tetapi *Price Discount* tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan pada *Purchase Decision*. Berdasarkan temuan ini, pengelola disarankan untuk lebih memfokuskan pada *Product Innovation* serta meningkatkan *Brand Awareness* dari pada semata-mata mengandalkan strategi diskon harga.

Kata Kunci *Produk Innovation, Brand Awareness, Price Discount dan Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia menunjukkan kemajuan pesat pada tahun ke tahun, didukung oleh pertumbuhan ekonomi dan perubahan pola hidup masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam, Indonesia memberikan peluang bagi merek-merek fashion lokal untuk berkembang dan membentuk karakter mereka sendiri. Ketatnya persaingan di industri fashion ini menuntut pembisnis untuk terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang menarik guna memikat perhatian konsumen. Pada triwulan pertama tahun 2024, subsektor Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki serta Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mencatatkan pertumbuhan positif. Masing-masing mengalami peningkatan sebesar 5,90 persen (yoy) dan 2,64 persen (yoy) menurut data dari BPS. Kinerja positif ini turut mendorong peningkatan kontribusi sektor industri pengolahan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional menjadi 19,28 persen (yoy), naik dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yang sebesar 18,57 persen (yoy).

Gaya berpakaian di Indonesia yang sebelumnya dipengaruhi tren Barat kini beralih ke produk-produk lokal. Hal ini didorong oleh kualitas produk lokal yang semakin meningkat dan mampu bersaing dengan merek-merek ternama dunia. Salah satu alasan produk lokal semakin diminati adalah karena lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan merek global. Namun, produk lokal masih menghadapi tantangan dan kualitas yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan merek asing.



Gambar 1.1 Perkembangan Brand Lokal untuk Industri Mode di Indonesia

Sumber: insight.jakpat.net

Berdasarkan survei dari gambar di atas, terlihat bahwa minat konsumen dalam mengikuti perkembangan brand lokal di industri mode Indonesia cenderung meningkat seiring bertambahnya usia. Kelompok usia 30–35 tahun menunjukkan persentase tertinggi (66,0%) dalam mengikuti perkembangan brand lokal, sedangkan kelompok usia di bawah 16 tahun memiliki tingkat partisipasi terendah (33,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap brand lokal lebih dominan pada kelompok usia yang lebih dewasa. Salah satu brand lokal yang sedang menjadi *trendsenter* yakni Colorbox merek lokal asal Indonesia yang berfokus pada penjualan pakaian dan aksesoris wanita yang didirikan pada tahun 1993. Merek ini merupakan bagian dari Delamibrands, sebuah grup ritel Indonesia yang telah berdiri sejak 1979 dan berkomitmen untuk menghadirkan produk fashion berkualitas menurut sumber website resmi Colorbox namun beberapa sumber mengungkapkan bahwa Colorbox pertama kali didirikan pada tahun 1994 oleh Johannes Fariel, dengan toko pertamanya yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Bandung, Jawa Barat. Perbedaan tahun berdirinya Colorbox kemungkinan disebabkan oleh perbedaan interpretasi atau tahapan dalam proses perkembangan merek tersebut. Colorbox sudah cukup dikenal di kalangan milenial karena menargetkan remaja sebagai pasar utamanya. Colorbox juga merupakan salah satu merek fashion yang memiliki segmentasi pasar yang jelas, terutama di kalangan anak muda dan remaja. Penelitian terhadap merek ini dapat memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen, tren mode, serta strategi pemasaran yang efektif dalam industri fashion di Indonesia. Dalam industri fashion yang kian kompetitif, merek seperti Colorbox perlu beradaptasi dan menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen agar tetap melakukan pembelian secara rutin. Salah satu hal yang memengaruhi *Purchase Decision* adalah *Product Innovation*. Menurut Dotulung et al., (2023) *Product Innovation* juga penting untuk menjaga posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui inovasi, pembisnis dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, sehingga mampu menarik minat konsumen di antara berbagai pilihan yang tersedia. Banyaknya persaingan antar brand yang cenderung membandingkan inovasi produk dari masing masing brand salah satunya pada colorbox itu sendiri, masi kurangnya desain dan inovasi produk dibandingkan brand terbaru lainnya karena banyaknya persaingan yang ada. Colorbox, sebagai brand fashion lokal, harus mampu menghadirkan produk baru yang kreatif dan inovatif agar tetap kompetitif di pasar. Tidak hanya itu, *Purchase Decision* juga dapat dipengaruhi adanya *Brand Awareness*. *Brand awareness* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang dikenal luas cenderung lebih

mudah menarik perhatian dan menjadi pilihan utama konsumen. Kesadaran akan keberadaan merek memungkinkan pembeli membentuk opini terhadap merek tersebut (Motkowska & Kowalik, 2023). Colorbox, brand lokal Indonesia yang telah membangun *Brand Awareness* melalui kampanye media sosial dan memiliki ciri khas dengan pakaian yang colorful yang cenderung diminati oleh banyaknya kaum perempuan. Konsumen yang melihat logo atau desain khasnya akan langsung mengingat brand tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi *Purchase Decision* adalah dengan diberikan potongan harga. Promosi harga sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran atau penjualan guna menarik konsumen baru, Terutama oleh pihak penyedia layanan yang penawaran kontrak berjangka panjangnya diberikan (Büyükdağ et al., 2020). Konsumen sering kali lebih terdorong untuk membeli ketika merasa mendapatkan nilai tambah melalui potongan harga. Brand Colorbox juga menawarkan banyaknya potongan harga tetapi terkadang barang yang sudah diskon mungkin tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena beberapa alasan, seperti konsumen lebih memprioritaskan kualitas dibanding harga, nilai diskon yang dianggap tidak signifikan, loyalitas terhadap merek, dan persepsi bahwa diskon menurunkan citra kualitas produk. Selain itu, terlalu seringnya diskon juga dapat membuat konsumen kurang tertarik karena dianggap hal biasa. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penting untuk meneliti urgensi topik ini, yaitu apakah adanya dampak antara *Product Innovation*, *Brand Awareness*, serta *Price Discount* kepada *Purchase Decision* pada brand fashion Colorbox.

Industri fashion yang sangat kompetitif mendorong merek seperti Colorbox untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya *Product Innovation* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase Decision*. Purwanti et al., (2020) menemukan yakni inovasi dalam produk, seperti desain atau fitur baru, dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena produk yang inovatif lebih menarik dan relevan dengan tren pasar. *Brand Awareness* juga memainkan peran penting. Arvy Ginting et al., (2023) mengungkapkan bahwa kesadaran merek yang tinggi bisa berdampak pada keputusan pembelian, sebab pelanggan lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal serta yakni. Sementara, *Price Discount* dapat meningkatkan *Purchase Decision*, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, meskipun penggunaan diskon yang berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas produk (Arkana et al., 2024).

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi dimana manusia ialah individu rasional yang secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini merupakan pendekatan yang digunakan untuk meramalkan perilaku seseorang, terutama ketika individu tersebut tidak sepenuhnya mengendalikan keinginannya (Dr. Mahyani, 2013). Teori tersebut mengungkapkan Tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), digunakan sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan berperilaku. Faktor eksternal seperti *Product Innovation*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* dapat secara langsung membentuk sikap positif, memengaruhi norma sosial, dan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap *Purchase Decision*. Model teori tersebut yang telah terbukti efektif dalam memprediksi niat perilaku individu, diterapkan dalam penelitian ini untuk meramalkan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan research gap menunjukkan adanya ketidakselarasan dalam dampak *Product Innovation*, *Brand Awareness*, serta *Price Discount* *Purchase Decision*. Misalnya, menurut Nur Alfiyah & Aminah, (2022) inovasi produk berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Restiani Widjaja & Wildan, (2023), yang mengungkapkan *Product Innovation* tidak memiliki dampak signifikan pada *Purchase Decision*. Ketidakselarasan serupa juga terlihat pada variabel *Brand Awareness*. Prabowo & Harsoyo, (2023) menyimpulkan bahwasannya *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*, sedangkan Bela & Sukaris, (2023) mengungkapkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, pada variabel *price discount*, Arkana et al., (2024) mengungkapkan bahwasannya *Price Discount* memiliki pengaruh positif signifikan pada

Purchase Decision. Namun, Febriah & Febriyantoro, (2023) berpendapat bahwa *Price Discount* tidak mengungkap pengaruh signifikan pada *Purchase Decision*.

Adapun perbedaan yang membedakan riset saya dengan riset sebelumnya terletak terhadap pada aspek konteks atau objek dalam studi ini. Pertama brand colorbox sedang menjadi *trendsetter*. Kedua belum adanya penelitian yang membahas studi ini lebih lanjut sehubungan dengan variabel *Product Innovation*, *Brand Awareness* serta *Price Discount* pada *Purchase Decision*. Oleh karena itu, riset ini bertujuan guna menganalisis dan mengeksplorasi pengaruh hubungan *Product Innovation*, *Brand Awareness* serta *Price Discount* pada *Purchase Decision* (Studi Kasus Brand Fashion Colorbox). Dengan demikian, riset ini diinginkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dengan menambah pengetahuan serta referensi dalam upaya meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, riset ini diharapkan bisa mencerminkan pengaruh *Product Innovation*, *Brand Awareness*, serta *price discount*, serta dampaknya terhadap *Purchase Decision*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Perspektif *Theory of Planned Behavior*

Model yang saya buat relevan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena ketiga faktor yang diteliti yakni *Product Innovation*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* memengaruhi *Purchase Decision*. Ajzen (1988), mengungkapkan perilaku individu Tergantung pada niat berperilaku (*behavioral intention*), mencakup tiga komponen utama dalam TPB: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta kontrol sikap yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Dr. Mahyani, 2013). *Product Innovation* berperan dalam membentuk *attitude* konsumen, jika konsumen menganggap produk inovatif dan bermanfaat, sikap mereka terhadap produk tersebut akan positif, yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, *Brand Awareness* memengaruhi *subjective norms*, karena ketika konsumen mengenal dan percaya pada merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk mengikuti pengaruh sosial yang ada, seperti teman atau keluarga yang juga menyarankan untuk membeli produk itu. Maka pengaruh tersebut memberikan dorongan kepada konsumen membentuk *subjective norms*, akhirnya bisa mendorong keputusan pembelian. Terakhir, *Price Discount* memberikan *perceived behavioral control*, di mana pelanggan merasa mempunyai kontrol lebih besar guna membeli produknya karena harga yang lebih terjangkau, yang mengurangi hambatan finansial. Maka pengaruh tersebut memberikan dorongan kepada konsumen membentuk *perceived behavioral control*, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian.

Ketiga faktor ini berinteraksi untuk membentuk minat beli. Minat beli terbentuk saat pelanggan merasa mempunyai sikap positif terhadap produk (*attitude*), didorong oleh pengaruh sosial (*subjective norms*), dan merasa mampu untuk membeli produk tersebut (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, model ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, karena menunjukkan bagaimana faktor eksternal berperan dalam membentuk keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen.

Product Innovation

Product Innovation merupakan proses pengembangan produk yang telah ada dengan menciptakan perspektif baru, serta menyediakan produk dan layanan yang inovatif memuaskan kepada konsumen, serta menarik perhatian mereka dalam persaingan yang ketat (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Sedangkan menurut Nur Alfiyah & Aminah, (2022) *Product Innovation* dihasilkan dari serangkaian proses yang saling terhubung serta berinteraksi. Produk baru terdiri dari produk asli organisasi, produk yang telah ditingkatkan, serta merek baru yang diciptakan melalui riset serta pengembangan.

Brand Awareness

Brand Awareness ialah sejauh mana pelanggan mengenal serta menyadari keberadaan suatu merek. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana pelanggan mengenali atau mengenali merek tersebut ketika mereka dihadapkan dengan pilihan atau situasi yang relevan, memiliki tempat yang kuat dalam ingatan konsumen. Strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (terutama untuk merek terkenal) harus mampu menonjolkan keunikan merek tersebut, sehingga terlihat berbeda dari pesaing yang ada (Meilani & Rosa, 2023). Sedangkan menurut Salam & Sukiman, (2021) *Brand Awareness* yaitu keahlian untuk menilai Tingkat pengenalan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek atau elemen-elemennya dengan suatu produk komponen produk meliputi nama, gambar/logo, dan slogan.

Price Discount

Nurita & Wijayanti, (2021) mengungkapkan bahwasannya *Price Discount* ialah potongan harga yang diberikan kepada pembeli sesuai harga yang telah ditetapkan, yang umumnya dipakai sebagai strategi promosi. Firmansyah & Nalurita, (2022) menyebutkan *Price Discount* yakni strategi jangka panjang yang diterapkan guna memperkenalkan produk dengan harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga normal dalam jangka waktu tertentu, kemudian diturunkan, tujuannya guna menarik minat pembeli karena penurunan harga merupakan suatu penghematan yang didapat konsumen dari penjual.

Purchase Decision

Parameter umum yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa efektif perilaku pembelian, yang mencakup jumlah pembelian, frekuensi pembelian, tingkat retensi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar yang dicapai oleh produk atau merek disebut sebagai *Purchase Decision* (Panjaitan & Zusrony, 2022). Sedangkan menurut Meilani & Rosa, (2023) *Purchase Decision* ialah proses di mana pelanggan mengidentifikasi suatu permasalahan serta mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, menilai sejauh mana solusi yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *Purchase Decision* sebagai pilihan individu guna membeli barang atau jasa (Hanaysha, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* merupakan proses di mana calon konsumen menimbang berbagai pilihan, menentukan pilihan akhir, dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Lorinda & Amron, 2023).

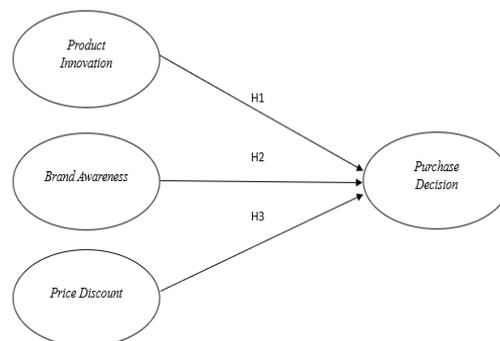
Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berikut ini digunakan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan riset, serta sebagai kerangka konseptual yang sudah diusulkan:

H1: *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan kepada *Purchase Decision*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan kepada *Purchase Decision*.

H3: *Price Discount* berpengaruh positif signifikan kepada *Purchase Decision*.



Gambar 2.1 Model Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kuantitatif pada empat variabel, yaitu *Product Innovation*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* sebagai variabel independen, serta *Purchase Decision* yaitu variabel dependennya. Pada teknik pengambilan sampel dilakukan dengan analisis *purposive sampling*, karena sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Rahmawati et al., 2022) dengan menggunakan kualifikasi: (1) Konsumen Colorbox di seluruh wilayah khususnya kota Semarang yang pernah membeli dan memakai produk tersebut, (2) Konsumen Colorbox berjenis kelamin perempuan. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel berlangsung kurang lebih 1 bulan yakni dilakukan dari bulan Oktober – November di kota Semarang. Responden yang dituju yakni semua pelanggan brand fashion Colorbox yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut setidaknya satu kali.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen pelanggan colorbox di wilayah Semarang. Jumlah populasi ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan metode Lemeshow. Metode ini memungkinkan peneliti menentukan jumlah sampel meskipun ukuran populasi tidak diketahui (Tarigan et al., 2022). Dengan demikian, banyaknya sampel yang diperoleh minimal 96,6 dengan menggunakan rumus Lemeshow (Fitri et al., 2024), tetapi penelitian ini berhasil mengumpulkan 103 responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan hasil penelitian lebih akurat. Teknik analisis data pada riset ini dengan *Partial Least Square (PLS)* serta penggunaan software *SmartPLS 4.0* karena Pendekatan *PLS-SEM* sangat efisien dalam menangani model rumit dengan ukuran sampel terbatas (Putra et al., 2023) selain itu penelitian ini lebih tepat untuk melakukan eksplorasi atau memprediksi variabel yang dikembangkan dalam model penelitian ini (Hair et al., 2019). Jenis data yang dipakai ialah data primer. Teknik pengumpulan data primer dilaksanakan melalui mendistribusikan kuesioner dengan Google Form, yang terdiri dari 20 indikator pernyataan berdasarkan indikator. Setiap pernyataan dinilai dengan skala Likert 5 poin, di mana nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 3 Netral, nilai 4 Setuju (S), dan nilai 5 Sangat Setuju (SS).

Tabel 1 Alat Ukur Variabel

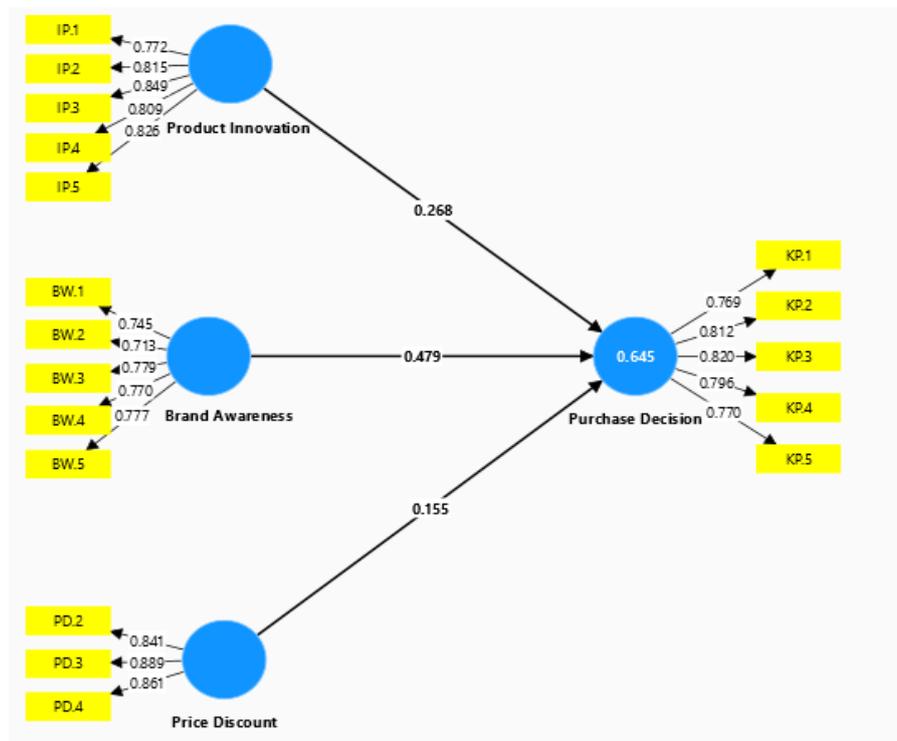
Variabel bebas terikat	Indikator	Sumber
<i>Product Innovation (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Gaya & desain produk 3. Perluasan lini 4. Produk baru 5. Produk benar benar baru 	(Adelina et al., 2024; Dotulung et al., 2023)
<i>Brand Awareness (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya ingat merek 2. Pengenalan merek 3. Keputusan pembelian merek 4. Pemakaian merek 5. Purchase (pembelian) 	(Ali et al., 2021; Prabowo & Harsoyo, 2023)
<i>Price Discount (X3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Aneka macam produk yang memperoleh potongan harga 4. Memicu berbelanja banyak 5. Mengantisipasi produk pesaing. 	(Hasim & Lestari, 2022; Tarigan et al., 2022)
<i>Purchase Decision (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran 5. Pilihan merek 	(Arkana et al., 2024; Prabowo & Harsoyo, 2023)

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 2 Ringkasan dari Profil Demografi dari Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis kelamin	Perempuan	103	100%
2	Usia	< 20 Tahun	13	12,6%
		20 – 30 Tahun	87	84,5%
		30 – 40 Tahun	3	2,9%
3	Pendidikan	SD	0	0%
		SMP	8	7,8%
		SMA	67	65%
		Diploma (D3)	3	2,9%
		Sarjana (S1)	24	23,3%
		Pasca Sarjana	1	1%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	71	68,9%
		PNS	0	0%
		Karyawan	9	8,9%
		Swasta	23	22,3%

Sumber: Data Primer diolah, Oktober – November 2024



Gambar 4.1 Model Struktural Penuh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Uji validitas

Penelitian ini menguji model hubungan antar variabel dengan memakai model persamaan struktural (SEM-PLS) yang dianalisis melalui software *SmartPLS 4.0*. Teknik SEM digunakan karena dapat menyelesaikan beberapa persamaan secara bersamaan seperti pada model kami, dibandingkan dengan analisis regresi biasa. Data dari 103 responden dianalisis secara model penuh untuk mengukur validitas instrumen penelitian. Berikut ini adalah hasil penelitian pada Tabel 4.2 yang menampilkan outer loading dari semua variabel yang dipergunakan pada riset ini beserta indikator pernyataannya menurut Hair et al.,(2019) loading yang rendah namun signifikan sebesar 0,50 dan dibawahnya menunjukkan bahwa kita harus dipertimbangkan. Berdasarkan tabel dibawah tidak ditemukan adanya Indikator variabel dengan nilai outer loading di bawah 0,50 dieliminasi, sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3 Evaluasi Uji Validitas

	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Product Innovation (X1)</i>	<i>Purchase Desicion (Y)</i>	<i>Price Discount (X3)</i>
X2.1	0.745			
X2.2	0.713			
X2.3	0.779			
X2.4	0.770			
X2.5	0.777			
X1.2		0.815		
X1.3		0.849		
X1.4		0.809		
X1.5		0.826		
Y.1			0.769	
Y.2			0.812	
Y.3			0.820	
Y.4			0.796	
Y.5			0.770	
X3.2				0.841
X3.3				0.889
X3.4				0.861
X1.1		0.772		

Sumber: Output data dari *SmartPLS 4.0* diolah

Uji R2

Berikut ini adalah nilai R Square yang menunjukkan variabel dependen atau variabel terikat, dengan hasil yang didapat, yakni:

Tabel 4 Uji R2

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Desicion(Y)</i>	0.655	0.645

Sumber: Output data dari *SmartPLS 4.0* diolah

Nilai R-kuadrat menunjukkan pengaruh *Product Innovation* pada *Purchase Desicion* adalah 0,655. Hal tersebut mengungkapkan dimana *Product Innovation* bisa dijabarkan 65,5% variasi dalam *Purchase Desicion*. Variabel lain yang tidak dievaluasi menjelaskan 34,5% sisanya. Nilai R-kuadrat pengaruh antara *Product Innovation*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* pada *Purchase Desicion (Y)* adalah 0,645. Hal tersebut artinya kombinasi dari ketiga variabel tersebut

dapat menjabarkan 64,5% keputusan pembelian, sedangkan 35,5% sisanya dipengaruhi pada variabel lain yang bukan termasuk pada model.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5 Tes Validitas Diskriminan

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase Desicion</i>	<i>Price Discount</i>
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.757			
<i>Product Innovation (X1)</i>	0.696	0.814		
<i>Purchase Desicion (Y)</i>	0.768	0.702	0.794	
<i>Price Discount (X3)</i>	0.660	0.649	0.645	0.864

Sumber: Output data dari *SmartPLS 4.0* diolah

Model persamaan struktural perangkat lunak *Smart PLS 4.0* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel terkait untuk menguji hubungan antara variabel. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah diuji Mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, nilai AVE pada tiap konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk, yaitu *Brand Awareness* sebanyak 0,757, *Product Innovation* sebanyak 0,814, *Purchase Desicion* sebanyak 0,794, serta *Price Discount* sebanyak 0,864. Kesimpulannya konstruk dinilai valid.

Tabel 6 Nilai AVE

Keterangan	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.573
<i>Product Innovation (X1)</i>	0.663
<i>Purchase Desicion (Y)</i>	0.630
<i>Price Discount (X3)</i>	0.747

Sumber: Output data dari *SmartPLS 4.0* diolah

AVE yang diperoleh bernilai 0,50 ataupun lebih, yang mengindikasikan bahwasannya konstruk tersebut mampu menjabarkan minimal 50% varians dari item-item yang diukur (Hair et al., 2019). Tabel AVE tersebut mengungkapkan nilai AVE bagi tiap konstruk pada model riset > 0,50. Hasil pengujian AVE mengungkapkan variabel *Product Innovation* memiliki nilai 0,663, variabel *Brand Awareness* sebanyak 0,573, variabel *Price Discount* senilai 0,747, serta variabel *Purchase Desicion* yakni 0,630. Sesuai output, kesimpulannya konstruk dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut keandalan komposit dan nilai *alpha cronbach* masing masing variabel kontruksi dengan hasil output perangkat lunak *SmartPLS 4.0*.

Tabel 7 Uji Reabilitas

Keterangan	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.817

Product Innovation (X1)	0.874
Purchase Desicion (Y)	0.853
Price Discount (X3)	0.831

Sumber: Output data dari *SmartPLS* 4.0 diolah

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel *Product Innovation* memiliki hasil sebesar 0,874, di sisi lain varibael *Brand Awareness* memiliki hasil sebesar 0,817 lalu variabel *Price Discount* memiliki hasil sebanyak 0,831 dan nilai *Purchase Desicion* sebesar 0,853. Output tersebut mengindikasikan bahwasannya keempat variabel dalam riset ini mempunyai nilai *Composite Reliability* > 0,70 (Hair et al., 2019). Artinya, dinyatakan seluruh variabel pada riset ini reliabel.

Dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, output yang didapat memperkuat pengujian reliabilitas, yakni:

Tabel 8 *Cronbach's alpha*

Keterangan	Cronbach's alpha
Brand Awareness (X2)	0.814
Product Innovation (X1)	0.873
Purchase Desicion (Y)	0.853
Price Discount (X3)	0.830

Sumber: Output data dari *SmartPLS* 4.0 diolah

Hair et al., (2019) mengungkapkan nilai *Alpha Cronhbach* ialah atas bawah, faktornya benar minimum 0,70 atau (0,60 dalam penelitian eksploratif) jadi nilai yang direkomendasikan 0,6 yang dianggap menunjukkan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan tabel, Nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel yakni: *Brand Awareness* 0.814, *Product Innovation* 0.873, *Purchase Desicion* 0.853, dan *Price Discount* 0.830 > 0,6, kesimpulannya semua variabel dinyatakan reliabel serta instrumen pengukurannya bisa diandalkan untuk setiap indikator

Uji Hipotesis

Uji t-statistik

Metode analisis yang dipakai pada riset yaitu *Bootstrapping*, yang dilakukan menggunakan software *SmartPLS 4.0*. *Bootstrapping* digunakan untuk menghitung t statistik dan p-value guna menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural dianalisis dengan menggunakan nilai t. Diketahui bahwa t tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$) ialah 1,98422.

Tabel 9 Uji t

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values

Brand Awareness (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.479	0.473	0.123	3.896	0.000
Product Innovation (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.268	0.275	0.104	2.584	0.010
Price Discount (X3) -> Purchase Decision (Y)	0.155	0.156	0.094	1.659	0.097

Sumber: Output data dari *SmartPLS 4.0* diolah

Hasil *SmartPLS 4.0* di atas, mengungkapkan pengujian variabel *Brand Awareness (X2)* pada *Purchase Decision* dengan T-hitung sebanyak 3,896 > T-tabel 1,98422 yang berarti signifikan serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti sangat signifikan. Oleh karena itu, *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*. Angka ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen semakin mengenal dan sadar akan keberadaan brand Colorbox, mereka akan lebih cenderung melakukan.

Kemudian variabel *Product Innovation (X1)* pada *Purchase Decision*, hasil pengujian menunjukkan T-hitung sebanyak 2,584 > T-tabel 1,98422 yang berarti signifikan serta nilai signifikansi sebanyak 0,010 < 0,05 yang artinya signifikan. Kesimpulannya, *Product Innovation* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen menghargai produk-produk baru, desain yang segar, atau fungsi tambahan dari Colorbox. Inovasi bisa menciptakan persepsi eksklusivitas atau relevansi tren — dua hal yang memicu aksi pembelian dalam kategori fashion.

Sedangkan untuk hasil pengujian variabel *Price Discount (X3)* dalam *Purchase Decision* memiliki hasil T-hitung 1.659 < T-tabel 1.98422 yang artinya tidak signifikan serta nilai signifikan 0.097 > 0.05 yang berarti tidak signifikan. Kesimpulannya, bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif pada *Purchase Decision*. Angka ini menunjukkan Harga diskon ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks Colorbox. Ini bisa mengindikasikan bahwa pembeli Colorbox tidak membeli karena murah, tapi karena value atau daya tarik merek itu sendiri.

Pengaruh *Product Innovation* pada *Purchase Decision*

Berdasarkan output di atas, mengungkapkan bahwasannya *Product Innovation* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*, dengan bukti koefisien jalur senilai 0,268. Dengan nilai T-hitung yakni 2,584 > T-tabel 1,98422, serta nilai signifikansi sebanyak 0,010 < 0,05.

Hal tersebut membuktikan *Product Innovation* bisa meningkatkan *Purchase Decision* konsumen Colorbox. Dengan kata lain, semakin baik *Product Innovation* yang diterapkan oleh Colorbox, semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen, karena Inovasi yang memberikan nilai tambah, seperti desain baru, peningkatan kualitas, dan pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Hal tersebut diperkuat oleh temuan Dotulung et al., (2023), mengindikasikan inovasi produk yang efektif bisa menaikkan daya tarik, citra merek, serta kesadaran pelanggan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut senada dengan riset oleh Nur Alfiyah & Aminah, (2022) mengindikasikan yakni *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pengujian diatas mengungkapkan bahwasanya variabel *Brand Awareness* mempengaruhi positif signifikan pada Keputusan Pembelian, sesuai nilai koefisien jalur sebesar 0,479 serta nilai T-hitung sebanyak $3,896 > T\text{-tabel } 1,98422$ pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* pada keputusan pembelian kesadaran merek yang besar dapat memudahkan pelanggan Colorbox dalam keputusan pembelian karena kesadaran merek yang kuat menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Colorbox, serta mengurangi perasaan ragu atau risiko. Hal tersebut membuat pelanggan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal serta percayai, pada akhirnya memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Riset ini senada dengan riset sebelumnya oleh Ulfah et al., (2023) mengungkapkan yakni *Brand Awareness* bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini juga senada dengan riset dilaksanakan oleh Prabowo & Harsoyo, (2023) bahwasannya *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*.

Pengaruh *Price Discount* pada *Purchase Decision*

Berdasarkan Pengujian diatas menunjukan bahwa variabel *Price Discount* tidak mempengaruhi signifikan pada *Purchase Decision*, sesuai nilai koefisien 0,155 serta nilai T-hitung sebanyak $1,659 > T\text{tabel } 1,9842$ dengan nilai signifikan sebanyak $0,097 > 0,05$.

Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya adanya atau tidaknya *Price Discount* tidak berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam membeli produk Colorbox. Dengan demikian, *Price Discount* tidak dapat dijadikan sebagai ukuran yang pasti dalam menilai keputusan konsumen Colorbox, karena tidak memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian Colorbox karena pelanggan cenderung mendahulukan faktor lain yakni kualitas, merek, serta desain yang dinilai lebih relevan dalam menentukan nilai produk dan terkadang barang yang dijual dengan harga diskon merupakan barang lama atau barang yang tidak laku. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap nilai intrinsik produk lebih dominan dibandingkan insentif harga, sehingga *Price Discount* tidak bisa dijadikan indikator yang andal untuk mengukur *Purchase Decision*, senada dengan riset sebelumnya dari (Febriah & Febriyanto, 2023) mengungkapkan bahwasannya *Price Discount* tidak mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal tersebut bertentangan dengan riset yang dikerjakan oleh Arkana et al., (2024) mengindikasikan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemahaman yang sudah dijabarkan oleh penulis, kesimpulannya riset ini bertujuan guna merancang model konseptual untuk menentukan nilai- nilai relevansi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dan memberikan manfaat secara teoritis dengan menambah pengetahuan serta referensi dalam upaya meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, riset ini diharapkan bisa mencerminkan pengaruh *Product Innovation*, *Brand Awareness*, serta *price discount*, serta dampaknya terhadap *Purchase Decision*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, studi ini berhasil membentuk model konseptual guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand fashion lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Indikator utama berupa perluasan lini produk menggarisbawahi bahwa ragam inovasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara nyata, sehingga inovasi berkelanjutan menjadi strategi penting. (2) *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, terutama melalui aspek pengenalan merek yang kuat. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan elemen strategis yang harus dibangun secara konsisten melalui komunikasi merek yang efektif. (3) *Price Discount*, sebaliknya, tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan identitas merek dibandingkan insentif harga, mencerminkan perubahan preferensi menuju nilai emosional

dan keterikatan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada inovasi produk dan penguatan *brand awareness*, bukan hanya pada taktik diskon harga, guna mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KELEMAHAN PENELITI

Berlandaskan riset yang telah dilaksanakan memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya, salah satunya adalah jumlah sampel yang hanya sebanyak 103 responden, yang dianggap masih kurang untuk mewakili populasi konsumen Colorbox di seluruh Indonesia khususnya wilayah Semarang, keterbatasan waktu yang hanya kurang lebih 1 bulan untuk melakukan riset, hanya dengan 3 variabel independen yakni *Product Innovation*, *Brand Awareness* serta *price discount*. Sementara itu, masih terdapat banyak faktor lain yang memengaruhi *Purchase Decision* dan riset ini masih menunjukkan bahwa dampak *Price Discount* masih negatif, diharapkan penelitian selanjutnya bisa untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan objek yang berbeda dan menambahkan variabel bebas yang belum tercakup dalam penelitian ini, mengingat masih banyak variabel bebas lainnya yang dapat dieksplorasi, seperti persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Disarankan agar penelitian berikutnya memperluas sampel dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Maka, riset yang akan datang bisa mengembangkan model guna meningkatkan upaya pengambilan keputusan pembelian agar menaikkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami turut menyampaikan rasa terima kasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, R., Listyani, I., Kurniawan, B. W., Ekonomi, M., & Kadiri, U. I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri*. 2(September), 15–23.
- Ali, m mahruz, Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Arkana, E., Hidayati, N., & Zamzam, N. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Attack Cv Borobudur PrimaSejahtera Kediri. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(7), 88–98. doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Bela, A. S., & Sukaris. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 57–70.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>

- Dotulung, M. T., A. Areros, W., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371–382.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/937/908>
- Fitri, B., Agari, K., Didiek, V., Aryanto, W., Fitroh, I., Putra, S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Meilani, W., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4570>
- Młotkowska, K., & Kowalik, I. (2023). Mazovia brand awareness among corporate customers: implications for local authorities. *Central European Management Journal*, 31(1), 130–145. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114>
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Panjaitan, R., & Zusrony, E. (2022). Café-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Cafe. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v2i1.2281>
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>

-
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). Exploration of Brand Satisfaction on Purchase Decision: Theory of Planned Behavior Perspective. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 161. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p161>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>