Tangkoko Jurnal Manajemen dan Akuntansi 12(1): 1-10

e-ISSN: 3062-8873 https://ejournal.stiepetrabitung.ac.id/index.php/JT

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL PADA KOMUNITAS AERTEMBAGA FC

Muhamad Faisal Candra Lumiu[1], Yusuf Hamisi [2], Dhian Theresia Kenanga [3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Email korespondensi: faisallumiu53@gmail.com

Abstrak

Anggota Komunitas Aertembaga FC menunjukkan preferensi yang berbeda dalam memilih sepatu futsal merek lokal maupun internasional meskipun memiliki cara bermain yang relatif sama. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan karena pilihan produk tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan teknis permainan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* dan *perceived quality*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota Komunitas Aertembaga FC. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik total sampling terhadap 48 anggota aktif komunitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. < 0,001) dan perceived quality juga berpengaruh signifikan (sig. = 0,002). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. uji F = 0,007). Nilai koefisien determinasi (R^2 = 73,1%) menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived quality mampu menjelaskan 73,1% variasi keputusan pembelian sepatu futsal pada Komunitas Aertembaga FC.

Kata Kunci: Brand Awareness; Perceived Quality; Keputusan Pembelian; Sepatu Futsal.

Abstract

Members of the Aertembaga FC Community show different preferences when choosing futsal shoes, both local and international brands, despite their relatively similar playing styles. This situation creates problems because product choices are no longer solely based on technical requirements, but are also influenced by brand awareness and perceived quality. This study aims to analyze the influence of brand awareness and perceived quality on futsal shoe purchasing decisions among Aertembaga FC Community members. The study used an associative quantitative approach with a total sampling technique of 48 active community members. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. The results showed that brand awareness significantly influenced purchasing decisions (sig. <0.001) and perceived quality also significantly influenced (sig. = 0.002). Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions (sig. F test = 0.007). The coefficient of determination (R^2 = 73.1%) indicates that brand awareness and perceived quality explain 73.1% of the variation in futsal shoe purchasing decisions among the Aertembaga FC Community.

Keywords: Brand Awareness; Perceived Quality; Purchasing Decision; Futsal Shoes.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pencarian, pemilihan, penggunan, serta evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perkembangan mutakhir, teori ini dipahami sebagai kajian multidisipliner yang mengintegrasikan aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Putri dkk., 2021). Teori ini menekankan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional secara ekonomi, melainkan dipengaruhi oleh persepsi, sikap, pengalaman, serta simbolisme merek yang melekat pada produk (Vrtana & Krizanova, 2023).

Meningkatnya jumlah merek yang menawarkan produk dengan fungsi serupa menyebabkan konsumen menghadapi tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian (Awalil Fakhri, 2021). Konsumen cenderung menggunakan merek sebagai alat penyederhanan keputusan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian. *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* memiliki dua faktor utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk di pasar yang kompetitif (Erislan, 2025).

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Menurut (Anggapratama, 2023), berbagai studi menunjukkan bahwa merek yang dikenal luas oleh konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek yang kurang populer, meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, *brand awareness* dapat dianggap sebagai fondasi utama yang membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) juga menjadi determinan utama dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Konsep *Perceived Quality* menggambarkan penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan dan mutu produk secara keseluruhan apabila dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Menurut (Pangestu & Setyawati, 2023), persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, persepsi kualitas lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas objektif, karena konsumen bertindak berdasarkan persepsi yang terbentuk dalam benak mereka (Saifudin dkk., 2025). Oleh karena itu, *Perceived Quality* memiliki implikasi langsung terhadap minat dan keputusan pembelian.

Secara teoritis, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* merupakan bagian dari konsep ekuitas merek yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Teori ekuitas merek menjelaskan bahwa merek yang dikenal luas dan dipersepsikan berkualitas tinggi akan membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembelian pada berbagai kategori produk (Cahya Aryanda dkk., 2025).

Kondisi pasar konsumen di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat sebagai akibat dari meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang

semakin modern. Situasi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan tingkat pengenalan merek (*Brand Awareness*) serta kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Zubaidah & Latief, 2022) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang menghadapi persaingan tinggi dan memiliki banyak pilihan di pasar.

Pasar sepatu futsal di Indonesia dipenuhi oleh merek local seperti Specs, Ortuseight, Mills, Calci, dan Eagle. Sedangkan internasional seperti Nike, Adidas, Puma, dan Mizuno. yang menawarkan variasi desain, teknologi, dan harga. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat dan menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Dalam situasi tersebut, *Brand Awareness* berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan merek, sementara *Perceived Quality* membantu konsumen menilai kelayakan produk untuk dibeli (Kusuma & Miartana, 2022). Namun, meskipun banyak merek menawarkan klaim kualitas yang tinggi, persepsi konsumen terhadap kualitas tidak selalu sejalan dengan spesifikasi teknis produk. Konsumen sering kali membangun persepsi kualitas berdasarkan pengalaman penggunan, reputasi merek, dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu futsal tidak hanya didasarkan pada atribut produk semata, tetapi juga pada persepsi dan kesadaran merek yang terbentuk (Zeithaml dkk., 2020).

Fenomena di komunitas Aertembaga FC menunjukkan adanya perbedan mencolok dalam pemilihan merek sepatu futsal, meskipun para anggota memiliki aktivitas permainan, intensitas latihan, dan kebutuhan fungsional yang relatif sama. Dari total 78 anggota futsal, terdapat 46 pemain yang menggunakan merek internasional, sedangkan 32 pemain lainnya memilih merek lokal. 46 pemain memilih merek internasional berharga tinggi seperti Nike, Adidas, Puma, dan Mizuno, sementara sebagian lainnya menggunakan merek lokal yang lebih terjangkau seperti Specs, Ortuseight, Mills, Calci, dan Eagle. Perbedan komposisi ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh anggota cenderung memilih merek internasional, sehingga menciptakan dominasi tertentu di dalam komunitas. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan karena pilihan produk tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan teknis permainan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat brand awareness, persepsi kualitas, tekanan sosial, serta kondisi ekonomi masing-masing anggota.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar sepatu olahraga di Indonesia, menunjukkan bahwa keberadan merek dalam benak konsumen dapat membentuk preferensi pembelian (Awalil Fakhri, 2021). Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan suatu merek sepatu ke dalam daftar pertimbangan pembelian cSelain mendorong pertimbangan merek, *Brand Awareness* juga diketahui meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk. Studi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* bukan hanya mempengaruhi kemampuan konsumen mengingat merek, tetapi juga membentuk keyakinan terhadap kualitas produk sekaligus meningkatkan purchase intention (Rahmawan & Suwitho, 2025).

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas keseluruhan suatu produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dan perbandingan dengan alternatif produk lain yang sejenis. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sehingga persepsi tersebut menjadi landasan penting dalam evaluasi kognitif sebelum keputusan pembelian diambil. Penilaian ini tidak hanya terbentuk dari aspek fisik yang terlihat, tetapi juga dari pengalaman masa lalu, reputasi merek, dan ekspektasi yang melekat pada kategori produk c Dalam proses ini, konsumen mengaktivasi pengetahuan sebelumnya untuk menilai apakah suatu produk memenuhi kebutuhan dan standar kualitas pribadi mereka.

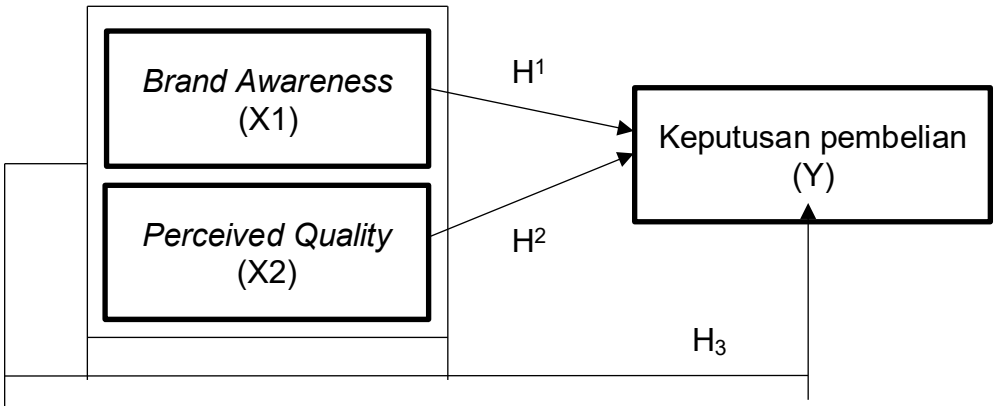
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu memilih satu produk atau merek tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Zubaidah & Latief, 2022). Pada tahap ini, konsumen telah memadukan informasi, pengalaman masa lalu, preferensi pribadi, serta pertimbangan rasional maupun emosional untuk menentukan produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kenyamanan, daya tahan, stabilitas, dan performa teknis yang mendukung aktivitas olahraga, sehingga konsumen cenderung menempatkan kualitas dan kesesuaian penggunan sebagai prioritas utama (Juárez dkk., 2023).

Kerangka pemikiran

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X1) dan *Perceived Quality* (X2)**,** terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Y)**.** Model penelitian ini disusun berdasarkan *Consumer Behavior Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses psikologis internal, seperti persepsi, pengetahuan, dan evaluasi terhadap suatu produk atau merek sebelum keputusan pembelian diambil. Dalam konteks penelitian ini, anggota komunitas Aertembaga FC diasumsikan akan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian sepatu futsal apabila mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta persepsi kualitas produk yang positif.

Gambar 1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah anggota Komunitas Aertembaga FC dengan sampel anggota aktif yang memenuhi kriteria penelitian yaitu 48 sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala ordinal. Variabel penelitian terdiri dari Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumental

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Pada uji validitas, jumlah responden yang digunakan sebanyak 48 orang. Nilai rtabel ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n – 2, sehingga diperoleh df = 48 – 2 = 46 dan nilai rtabel sebesar 0.284 Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian memiliki nilai rhitung lebih besar daripada rtabel (0.284), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1 hasil uji validitas

Item Pernyatan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel (sig.5%)	Keterangan
X1.1	0,425	0,284	Valid
X1.2	0,582	0,284	Valid
X1.3	0,597	0,284	Valid
X1.4	0,679	0,284	Valid
X1.5	0,497	0,284	Valid
X1.6	0,296	0,284	Valid
X1.7	0,624	0,284	Valid
X1.8	0,559	0,284	Valid
X1.9	0,311	0,284	Valid
X2.1	0,454	0,284	Valid

Item Pernyatan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel (sig.5%)	Keterangan
X2.2	0,440	0,284	Valid
X2.3	0,536	0,284	Valid
X2.4	0,623	0,284	Valid
X2.5	0,432	0,284	Valid
X2.6	0,461	0,284	Valid
X2.7	0,450	0,284	Valid
X2.8	0,505	0,284	Valid
X2.9	0,623	0,284	Valid
Y1	0,606	0,284	Valid
Y2	0,461	0,284	Valid
Y3	0,387	0,284	Valid
Y4	0,682	0,284	Valid
Y5	0,473	0,284	Valid
Y6	0,509	0,284	Valid
Y7	0,535	0,284	Valid
Y8	0,370	0,284	Valid
Y9	0,480	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas, semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar daripada nilai R_{tabel}.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand awareness (X1)	0.716	Reliabel
Perceived quality (X2)	0.741	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.720	Reliabel

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan pada tabel hasil uji diatas, semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

2. Uji amsumsi klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,144	48	,014	,961	48	,110
X2	,117	48	,097	,960	48	,100
Y	,123	48	,066	,961	48	,107

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji Shapiro-Wilk, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,107 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,713	1,403
	X2	,713	1,403
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,713 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,403 (< 10). Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Hasil uji regresi linear berganda

Digunakan untuk membuktikan hasil penelitian yang berdasarkan hipotesis dengan melihat besarnya pengaruh yang diberikan antara variabel (Y) dan (X_1), (X_2).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,046	1,618		6,829	<,001
	X1	,406	,051	,654	7,980	<,001
	X2	,203	,049	,342	4,166	<,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi Y = 11,046 – 0,406X_1 + 0,203X_2 + e. Nilai konstanta sebesar 11,046 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 11,046 ketika variabel *Brand Awareness* dan

perceived quality berada pada kondisi konstan. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1) sebesar -0,406 mengindikasikan adanya hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien *perceived quality* (X_2) sebesar 0,203 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan pada masing-masing variabel independen akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian sesuai dengan arah koefisien regresinya.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,046	1,618		6,829	<,001
	X1	,406	,051	,654	7,980	<,001
	X2	,203	,049	,342	4,166	<,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel *perceived quality* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,132	2	133,066	81,851	<,001
	Residual	73,157	45	1,626		
	Total	339,289	47			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji F, variabel *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 81,851 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 9 Hasil Uji R2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886	,784	,775	1,275
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memberikan kontribusi sebesar 78,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness dan Perceived Quality berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota Komunitas Aertembaga FC. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin positif persepsi kualitas yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat Consumer Behavior Theory yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran olahraga, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal pada komunitas olahraga lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Anggapratama, R. (2023). Keputusan Pembelian Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Kesadaran Merek Serta Harga. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(5),11237–11251.

Cahya Aryanda, E., Utomo, P., Arifin, S., Farida, N., Korespondensi, E., & Kunci, K. (2025). *The Effect of Brand Awareness, Word of Mouth and Product Quality on The Purchase Decision of Adidas Shoes in* Surabaya. *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1746–1755. https://doi.org/10.57178/JER.V8I2.1889

Erislan, E. (2025). Analysis of the Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in the Modern Retail Market. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, *3*(1), 68–74. https://doi.org/10.59613/MJBMS.V3I1.198

Juárez, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, *164*, 114016.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kusuma, N. B. A., & Miartana, I. P. (2022). *Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, dan brand preference terhadap purchase intention. Jurnal Manajemen Bisnis.*

Saifudin, M. V., Yani, M., & Handayani, L. (2025). *Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Awareness on Purchase Decision of Specs in Sidoarjo. Airlangga Journal of Innovation Management, 6*(2), 199–218.

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 13337*, *15*(18), 13337. https://doi.org/10.3390/SU151813337

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, *6*(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/EMT.V6I2.674