



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

ORIGINALITY REPORT

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Denny Rahmatullah
Assignment title: Jurnal
Submission title: Pengaruh Brand Awareness dan Bra
File name: Jurnal_AB_Denny_Rahmatullah_2019.
File size: 81.37K
Page count: 10
Word count: 2,329
Character count: 15,023
Submission date: 16-Feb-2024 10:08AM (UTC+07:00)
Submission ID: 2284156666

22%

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP.198104172005012001

Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume X, Nomor X, 2024

eJournal Administrasi Bisnis, 2024, X(X): XXXX-XXXX
ISSN 2355-6406, e-ISSN 2355-5416
© Copyright 2024, <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/adbis/index>

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Denny Rahmatullah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda
E-mail: dennyrahmatullah@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan dalam melihat adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* produk Erigo terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilaksanakan menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang pernah membeli lebih dari sekali produk *brand* Erigo. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan penerapan teknik *non-probability sampling* melalui teknik *sampling* yaitu teknik *purposive*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Analisis yang dihasilkan memperlihatkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat membuat konsumen *brand* Erigo membayangkan tentang *brand* Erigo dalam pikiran mereka dan *brand image* dapat memenuhi ekspektasi konsumen *brand* Erigo. Implikasi praktis dari temuan ini adalah *brand* Erigo perlu memperhatikan dan meningkatkan strategi *brand awareness* dan *brand image*, sehingga konsumen dapat meningkatkan keputusannya dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian;

Pendahuluan

Industri *fashion* di masa sekarang tumbuh dengan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak *brand fashion* lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di Indonesia. Pada masa sekarang industri *fashion* lokal mengalami perkembangan, namun terdapat