



**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DAN KEPUASAN KONSUMEN SAYUR ONLINE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Umi Kholiliyah (21801032093)**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2022**



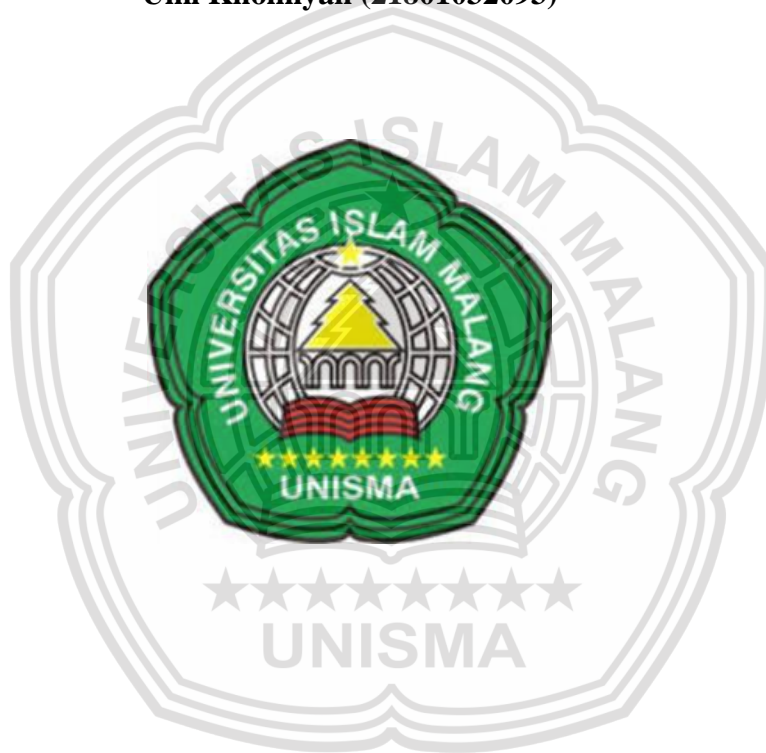
**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DAN KEPUASAN KONSUMEN SAYUR ONLINE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**Oleh :**

**Umi Kholiliyah (21801032093)**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

**Umi Kholilyah (21801032093). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sayur Online di Kota Malang.**

**Dosen Pembimbing : 1. Ir. Sri Hindarti, M.Si.**

**2. Titis Surya Maha Rianti., SP, MP.**

Adanya kemajuan teknologi informasi semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti berbelanja kebutuhan. Pada masa pandemi sekarang dimana masyarakat diharuskan *social distancing*. Dengan adanya teknologi juga mempermudah masyarakat untuk berbelanja sayur-sayuran untuk dikonsumsi setiap harinya. Bagi perusahaan penting untuk mempertimbangkan perilaku konsumen dengan merancang pemasaran khususnya *brand equity*. Memahami *brand equity* adalah tentang memahami nilai pelanggan dalam konteks situasional tertentu dan tingkat nilai produksi bersama. Oleh karena itu, penting bagi manajer merek dan peneliti pasar untuk mengetahui bagaimana merek mereka berkontribusi pada pengalaman produk secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen sayur online di Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dalam jangka waktu 2 bulan mulai Januari-Februari 2022. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah teknik asosiatif dengan analisa kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 90 responden yang didapatkan dengan teori Naresh K Malhotra yaitu perkalian dari 18 indikator *brand equity* yang dikali 5. Pada penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *path analysis* dengan rumus skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) Berdasarkan hasil analisis regresi memiliki nilai *Adjust R Square* 65,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang. Hasil uji F menunjukkan nilai  $< 0,05$  yang artinya secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T dengan nilai signifikan  $< 0,05$  berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel loyalitas merek (X3) dan loyalitas merek (X4), sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan  $> 0,05$  adalah kesadaran (X1), dan asosiasi merek (X2). 2.) Hasil analisis regresi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 51,6%. Hasil uji T dengan signifikan  $< 0,05$  keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3.) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *Adjust R Square* 69,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 69,8%. Hasil uji F  $< 0,05$ , artinya secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayur online. Hasil uji T berpengaruh dengan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu variabel kesadaran

merek (X1), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek(X4), sedangkan variabel yang tidak berpengaruh dengan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu variabel asosiasi merek (X2), dan keputusan pembelian (Y1)

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah outlet sayur online di Kota Malang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan dengan memberikan lebih banyak pilihan metode pembayaran non tunai, karena banyak outlet yang hanya menggunakan metode pembayaran non tunai dengan transfer bank saja, sehingga konsumen juga lebih dipermudah lagi untuk pembayaran, selain itu pada masa pandemi saat ini merupakan saat yang sangat tepat untuk mempromosikan jasa pesan antar sayur online karena memang sangat relevan dengan keadaan sekarang.



## SUMMARY

**Umi Kholiliyah (21801032093). The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions and Consumer Satisfaction of Online Vegetables in Malang City.**

**Dosen Pembimbing : 1. Ir. Sri Hindarti, M.Si.**

**2. Titis Surya Maha Rianti., SP, MP.**

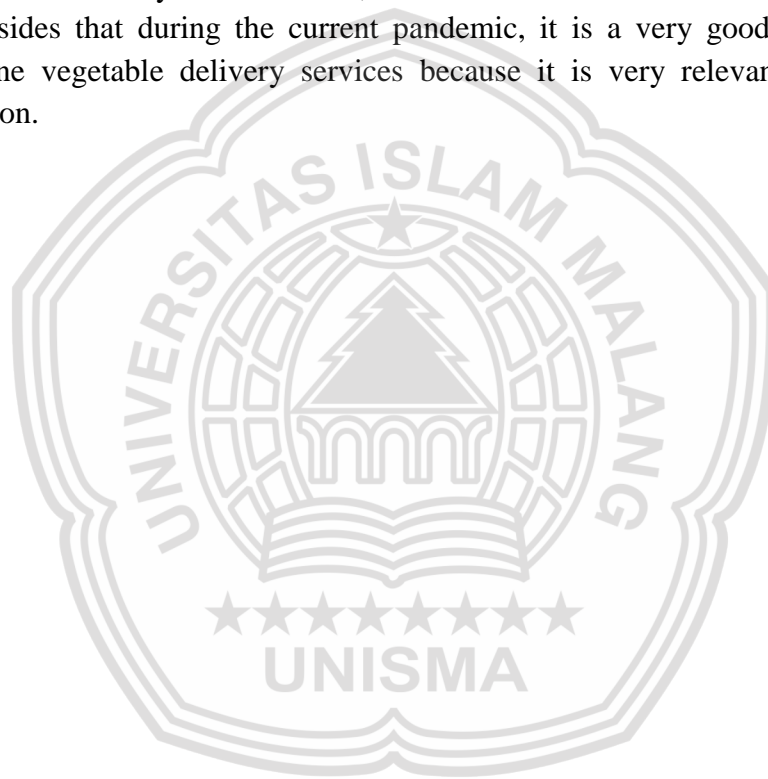
Advances in information technology have made it easier for people to carry out daily activities such as shopping for necessities. During the current pandemic where people are required to social distancing. With technology, it is also easier for people to shop for vegetables to be consumed every day. For companies, it is important to consider consumer behavior by designing marketing, especially brand equity. Understanding brand equity is about understanding customer value in a given situational context and level of co-production value. Therefore, it is important for brand managers and market researchers to know how their brands contribute to the overall product experience. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on purchasing decisions, purchasing decisions on consumer satisfaction, and the influence of brand equity on online vegetable consumer satisfaction in Malang City.

This research was conducted in Malang City for a period of 2 months starting from January to February 2022. The research approach used in this study was an associative technique with quantitative analysis with non-probability sampling using the Purposive Sampling method with a total of 90 respondents obtained by the theory of Naresh K Malhotra, namely the multiplication of 18 brand equity indicators multiplied by 5. In this study, primary and secondary data will be used. Analysis of the data used is to use path analysis with a Likert scale formula, test validity and test reliability.

The results showed that: 1.) Based on the results of the regression analysis, the value of Adjust R Square was 65.1%. This shows that the independent variable is able to explain the influence on online vegetable purchasing decisions in Malang City. The results of the F test show a value of  $<0.05$ , which means that simultaneously the variables of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have an effect on purchasing decisions. The results of the T test with a significant value  $<0.05$  have an effect on purchasing decisions, namely brand loyalty (X3) and brand loyalty (X4) variables, while variables that have no significant effect  $> 0.05$  are awareness (X1), and brand associations (X2). 2.) The results of the regression analysis show the Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) value of 51.6%. This shows that the independent variable is able to explain the effect on the dependent variable by 51.6%. T test results with a significant  $<0.05$  purchasing decisions affect consumer satisfaction. 3.) Based on the results of the regression analysis, the Adjust R Square value was 69.8%. This shows that all

independent variables are able to explain the effect on the dependent variable of 69.8%. F test results  $< 0.05$ , meaning that simultaneously the variables of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and purchasing decisions affect online vegetable consumer satisfaction. The results of the T test have an effect with a significant value  $< 0.05$ , namely the brand awareness variable (X1), perceived quality (X3), and brand loyalty (X4), while the variable that has no effect with a significant value  $> 0.05$  is the brand association variable (X2), and purchasing decisions (Y1)

The advice that can be given from this research is that online vegetable outlets in Malang City can increase customer loyalty, it is suggested by providing more choices of non-cash payment methods, because many outlets only use non-cash payment methods by bank transfer, so that consumers are also easier for payments, besides that during the current pandemic, it is a very good time to promote online vegetable delivery services because it is very relevant to the current situation.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid 19 sekarang ini kita diharuskan menjaga diri dari kerumunan untuk menghindari terjadinya penularan virus covid 19. Oleh karena itu pasti banyak masyarakat *prefer* belanja *online* daripada *offline* mulai dari pakaian sampai makanan. Tidak hanya itu, untuk sayur-sayuran pun sudah bisa dipesan *online* dengan kualitas yang tidak kalah segar dari pasar tradisional. Dengan adanya layanan pesan antar sayuran yang telah tersedia konsumen tidak perlu datang ke toko untuk mengambil barang, melainkan barang atau pesanan akan sampai di rumah sesuai alamat yang diantar oleh kurir. Barang pesanan bisa dibayar jika barang sudah sampai dan bisa membayar menggunakan *e-wallet* atau aplikasi seperti linkAja, PayPal, dana dan sejenisnya.

Sudah banyak sayur yang dijual secara online. Sehingga terjadilah persaingan pasar bisnis dalam penjualan sayur online. Oleh karena itu salah satu hal yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat bersaing pada era globalisasi sekarang ini adalah memperhatikan *brand* yang dapat menarik pangsa pasar. Salah satu strategi pemasaran di terapkan untuk menarik konsumen yaitu penamaan suatu merek yang sesuai dengan produk yang diluncurkan oleh perusahaan (Mulyadi, 2015).

Suatu produk atau perusahaan akan mudah dikenal konsumen apabila memiliki *brand* atau *merk* yang mudah diingat. Dengan begitu *merk* tersebut akan lebih mudah ditemui di pencarian internet dan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya *brand equity* dapat memudahkan

perusahaan untuk memasarkan produk karena *brand equity* sendiri merupakan nilai tambah dari sebuah produk dan jasa (Pradipta et al., 2016)

Menurut Suharyani (2015) *ekuitas merk* atau *brand equity* yang kuat dapat terbentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Keempat variabel tersebut saling berkaitan yang akan menguntungkan untuk produsen ataupun konsumen. Bagi produsen yaitu produsen dapat mengetahui karakteristik konsumen dalam segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan bagaimana seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Sedangkan untuk konsumen yaitu konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan dan memudahkan dalam menentukan putusan pembelian (Pradipta et al., 2016).

Pada saat pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mendapatkan beberapa opsi merek yang ada. Pada tahap ini setiap konsumen juga akan memiliki pendapat dan karakteristik yang berbeda beda. Di daerah Malang sendiri ada beberapa outlet yang melayani pembelian sayur secara online seperti Bakoel Sayur Malang, Mlijoy, dan Sayur Kita Malang. Dalam menghadapi perkembangan usaha yang kini dikenal sebagai *startup bussines*, kiranya diperlukan suatu upaya pendampingan yang tepat agar Agribisnis di Indonesia dapat berkembang sebagaimana diharapkan (Hindarti, 2019)

Hayasaki (2008) mengatakan "*Understanding brand equity is about understanding customer value within a particular situational context and level of co-producing value. It is therefore 25 important for brand managers and market researchers to know how their brand contributes to the overall product*



*experience*”. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa memahami ekuitas merek adalah tentang memahami nilai pelanggan dalam konteks situasional tertentu dan tingkat nilai produksi bersama. Oleh karena itu, penting bagi manajer merek dan peneliti pasar untuk mengetahui bagaimana merek mereka berkontribusi pada pengalaman produk secara keseluruhan.

Pada penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh *brand equity* pada perusahaan atau *star-up* besar. Perusahaan besar yang dimaksud adalah perusahaan atau merek yang sudah lama atau sudah banyak dikenal orang. Sedangkan penelitian pada perusahaan kecil masih sedikit apalagi pada produk pertanian. Masih sedikit penelitian mengenai ekuitas merek terhadap outlet-outlet kecil seperti outlet penjual sayur dan buah-buahan berkualitas. Pada outlet-outlet tersebut juga menyediakan sistem pesan antar yang mana sangat membantu para konsumen untuk berbelanja pada masa pandemi covid 19 sekarang ini.

Untuk itu penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen sayur online. Bagaimana konsumen memberikan keputusan pembelian pada salah satu outlet berdasarkan *brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty*, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi peneliti selanjutnya atau bisa dijadikan acuan perusahaan terkait sehingga owner dapat memperbaiki lagi apa yang kurang dari *brand equity* perusahaan terkait dengan melihat respon konsumen saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sayur online ?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian sayur online terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen sayur online?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sayur.
2. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sayur online.
3. Menganalisis pengaruh *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen sayur online.

### 1.4 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan dari penelitian ini:

1. Penelitian membahas pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang.

2. Penelitian dilakukan di beberapa outlet penjual sayur yang menyediakan jasa pesan antar seperti Bakoel Sayur Malang, Mlijoy, dan Sayur Kita Malang dll.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur online di Kota Malang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

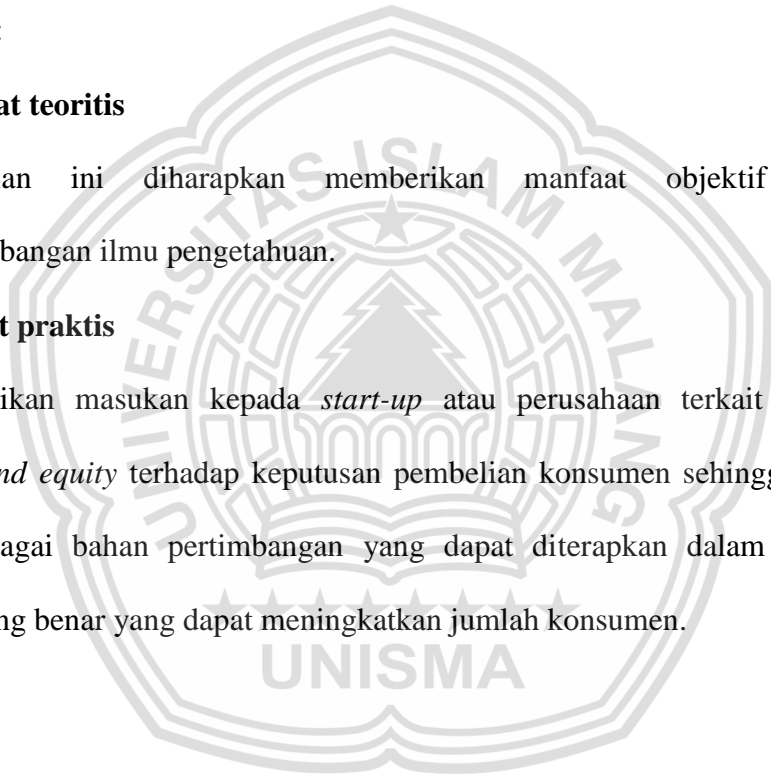
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat yaitu:

#### 1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat objektif untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

#### 1.5.2 Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada *start-up* atau perusahaan terkait tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.



## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Equity* yang meliputi variabel persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang, sedangkan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang
2. Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayur online di Kota Malang.
3. Pengaruh langsung *Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah asosiasi merek, dan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh secara tidak langsung *Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan semua variabel *Brand Equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan.

### 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat ada beberapa saran kepada outlet sayur online sebagai berikut :

1. Dapat dilihat bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek responden tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa memanfaatkan loyalitas merek responden yang positif dengan meningkatkan kualitas yang telah ditawarkan oleh outlet. Outlet bisa memberikan lebih banyak pilihan metode pembayaran non tunai, karena banyak outlet yang hanya menggunakan metode pembayaran non tunai dengan transfer bank saja, sehingga konsumen juga lebih dipermudah lagi untuk pembayaran.
2. Kesadaran merek dan asosiasi merek responden kurang sehingga outlet sayur online perlu mempromosikan lagi outlet mereka, apalagi pada masa pandemi sekarang yang mana masyarakat juga lebih sering menggunakan media sosial untuk aktifitas sehari-hari seperti order makanan dan berbelanja. Outlet bisa memanfaatkan situasi ini untuk mengangkat merek mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel dependen tambahan yang sama seperti penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang mana akan mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan menggunakan *Path Analysis*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelina, M. (2021). *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan*. Jurnal Estupro, 6(2), 9-12
- Alinegoro, I.H., Hastuti Naibaho, Oliandes, S. (2014). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya*. Jurnal Gema Aktualita, 3(1), 32–43.
- Andriani, V. (2019). *Batas Usia Kedewasaan Dalam Transaksi E-Commerce*. Jurnal Sapientia et Virtus, 1(69), 5–23.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. Jurnal Emba, 3(4), 103-111
- Asy'ari, A. H. (2012). *Dan Brand Image Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(1), 1–16.
- Chan, A. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis Unpar, 6(1), 47–62.
- Fajar, A. (2014). *Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme*. Igarss 2014, 1, 1–5.
- Hartono, Anang, W. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, 4(2), 153–162.
- Hayasaki, Y. (2008). *Holographic femtosecond laser processing and three-dimensional recording in biological tissues*. Progress in Electromagnetics Research Letters, 2(7), 115–123.
- Hindarti, Sri, D. (2019). *Managemen Agribisnis Sebuah Pengantar*. SSRN.com
- Irfan, A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 9(2), 82.
- J. Louth, F. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Pada Niat Untuk Menggunakankembali Jasa Universitas ( Penelitian Pada Program Sains Dan Doktor Feb Ugm )*. Jurnal Maneksi. 5(1), 44–52.
- Lukman, M. D. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1), 64–81.
- Manuaba, I. B. S. (2015). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda*

- Motor Merek Honda Di Pt. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar*. Jurnal Ekonomi dan bisnis 5(1), 1–13.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam*. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332–351.
- Meiriska, Refi, Safrianto, Y. (2021). *Karakteristik Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Kantor Camat Meureubo Kabupaten Aceh Barat*. *Jurnal Ilmiah Akunatansi dan Keuangan*, 3(2), 146–164.
- Mulyadi, G. (2015). *Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm*. *Jurnal ekonologi ISSN 2355-6099* 95. 2 (1), 95–100.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(4), 2230–7893.
- Nopisari, & , Musnaini, W. S. G. R. D. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas*. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 03 (1), 1-11.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). *Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Nursanti, O. N. (n.d.). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 ( Tri )*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–20.
- Oktarina, D. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 9–15.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah*

- Tangga di Perumahan Kunciaran - Tangerang*). Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 94–104.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 470-496.
- Rahardjo, & Setiyowati. (2011). *Hubungan Tingkat Pendidikan Dan Pengetahuan Dengan Perilaku Keluarga Sadar Gizi (Kadarzi) Pada Masyarakat Perkotaan Dan Perdesaan Di Kabupaten Banyumas*. Jurnal Kesmasindo, 4(2), 150–158.
- Ridho, Fathur, Fathor, AS, P. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 1(2), 105–112.
- Sarwono, J. (2007) *Mengenal Path Analysis : Sejarah, Pengertian, dan Aplikasi*. Jurnal Ekonomi, 11(2), 11-26.
- Sarwoko, E. (2005). *Analisis jalur pengaruh karakteristik pekerjaan, motivasi, kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan*. Jurnal Modernisasi, 1(1), 11–26.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecra Pada Pt. Cakrawala Elecra Medan*. Jurnal Niagawan, 7(2), 80–89.
- Sudaryono. (2011). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian*. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 17(4), 391-403.
- Sugiarto Dimas, T. Y. (2017). *Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(10),1-19.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharyani, K. (2015). *Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), 5(1), 1–13.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang “Sunpride” Di Kota Bandar Lampung*. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 19(1), 15–26.
- Widiana, M. E., & Rusmawati, E. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*. E-Jurnal Manajemen Kinerja 1(1), 63–76.



Yani Restiani Widjaja, I. N. (2016). *Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen*. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13.

1.

