Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 227 - 237
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Merek Aqua Di Kabupaten Kampar

Khusnul Khotimah ✉
STIE Tuah Negeri Dumai, Riau

Abstrak

Air dalam kemasan (AMDK) merek Aqua menjadi minuman yang terkenal di Indonesia. Hal ini dikarenakan kualitas produknya yang baik sehingga merek tersebut tentunya sangat akrab dengan Masyarakat di Indonesia khusunya di Kabupaten Kampar. Keberadaan produk ini dipercaya sebagai produk ADMK yang memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan merk lainny. Hal ini terlihat dari adanya kepuasan konsumen dan munculnya loyalitas konsumen terhadap produk ini. Penelitian ini menggunakan beberapa variable tambahan sebagai salah satu kontribusi dalam melihat keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek Aqua di kabupaten kampar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyajikan data penelitian yang bersumber dari angket dan studi literatur. Responden yang dilibatkan adalah konsumen sebanyak 100 responden. Analisis data dengan Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS. Temuan penelitian yaitu secara parsial, diketahui bahwa seluruh variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli air mineral Aqua dan variabel loyalitas merek menjadi faktor yang dominan.

Kata Kunci : *Ekuitas Merek, Keputusan Konsumen, Air Mineral*

Abstract

Aqua-branded bottled water is a popular product in Indonesia. This is due to the high quality of the product, which has made the brand extremely popular in Indonesia, particularly in Kampar Regency. This product is believed to be a high-quality drinking water product that is distinct from other brands. The existence of consumer satisfaction and the emergence of consumer loyalty to this product demonstrates this. This study employs a number of additional variables in its examination of consumer decisions. This study requires to determine the impact of brand equity on Kampar district consumers' decisions regarding the purchase of Aqua mineral water. The research utilizes a quantitative approach by showing questionnaire results and literature-based research data. Up to 100 consumers participated as respondents. Multiple Linear Regression data analysis using the SPSS program. It is known that all variables tested have a positive and significant influence on the consumer's decision to purchase Aqua mineral water, and that brand loyalty is the most influential factor.

Keywords : *Brand Equity, Consumer Decisions, Mineral Water*

Copyright (c) 2023

✉ Corresponding author : Khusnul Khotimah
Email Address : khusnulpurwa@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis berkaitan dengan air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi sebuah bisnis yang semakin banyak bermunculan (Wayan & Dewi, 2023). Munculnya Perusahaan-perusahaan yang menyediakan air minum yang siap dikonsumsi oleh konsumen secara sehat dan alami tentunya menjadi keinginan dan harapan konsumen (Salmawati et al., 2023). Bermacam merek AMDK menjadi bertambahnya kompetitor dalam usaha yang sama (Firdaus & Tunggal, 2023). Salah satu merek ternama yang telah menjadi pioner dalam bisnis AMDK yang produknya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah merk Aqua. Hingga saat ini, Aqua menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam mendapatkan air minum yang bersih, sehat dan berkualitas . Hal ini menggambarkan bahwa Nilai merek (brand value) Aqua menjadi yang utama yang dipilih oleh konsumen yang kini menjadi top of mind di kalangan konsumen AMDK di Indonesia (Maulidah et al., 2023).

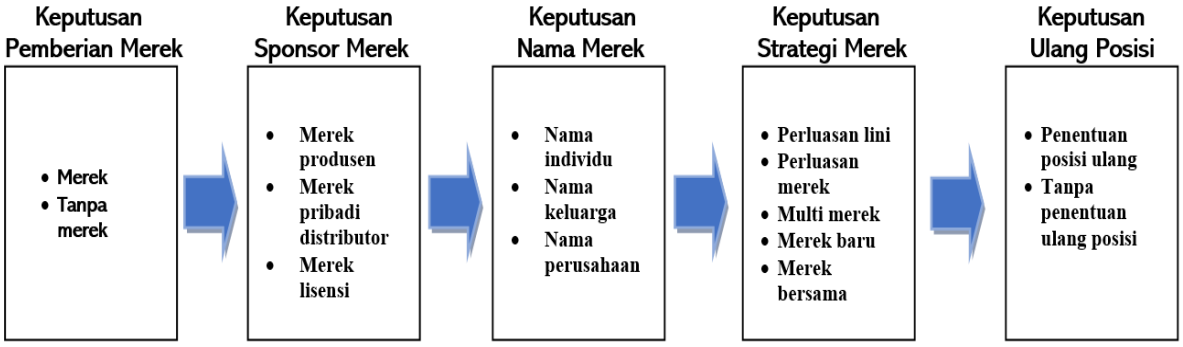
Secara empiris, konsumen dalam membeli AMDK menyama ratakan merk Aqua dengan merek lainnya. Sehingga dalam melakukan pembelian AMDK konsumen berfikir AMDK secara umum. Padahal disisi lain, Aqua sebenarnya secara konsisten telah menjaga kualitas produknya dengan baik. Hal ini tentunya menjadikan merk Aqua menjadi ADMK yang memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan merk lainnya. Upaya ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan muncul konsumen yang setia (consumer loyalty).

Membangun dan mengelola merek secara baik tentu akan berpengaruh terhadap peningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan keuntungan (Hafidz & Muslimah, 2023). Merek merupakan identitas yang dimiliki dapat berbentuk logo, kemasan dari suatu produk atau jasa milik produsen yang bertujuan untuk mebedakan barang/jasa dengan pesaing lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2001) mengatakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing". Sedangkan menurut (Simamora, 2004) pengertian merek adalah "Merek atau brand adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang dan jasa penjual dan membedakannya dengan barang dan jasa lainnya yang dapat berupa sebuah kata, sekelompok kata, huruf, symbol, desain, atau beberapa kombinasi lainnya"

Definisi tersebut terlihat bahwa sebenarnya bahwa merek dikenal sebagai identitas dari barang atau jasa secara fisik yang dibuat untuk membedakannya dengan barang atau jasa lainnya. Merek itu diciptakan agar memberikan ingatan kepada konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Alfiah et al., 2023). Merek seharusnya memiliki makna dan arti yang dibuat sendiri atau dipahami khalayak ramai. Hal ini penting, dimana hal tersebut berkaitan dengan produk yang ditawarkan kekonsumen . Selain itu, Merek juga berperan dalam menghubungkan harapan konsumen terhadaapapa yng ditawarkan.

Merek sebenarnya dapat memberi pengaruh kepada banyak orang untuk memutuskan apakah produk tersebut dibeli atau tidak (Rahmawati, 2023). Ekuitas

merek dikenal sebagai kuantitas nilai merek bagi pemilik produk. Ekuitas merek menjadi bukti kepemilikan dan tanggung jawab hukum yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol yang memiliki nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Ramdhani & Masnita, 2023). Menurut Lubis dalam Firdaus & Yamini (2023) mengatakan jika sebenarnya ekuitas merek dikenal sebagai asset yang terkait dengan suatu simbol dan merek yang dapat akan menambah nilai sebuah produk atau jasa atau bahkan sebaliknya. Marlius & Darma (2023) menyatakan jika ingin mengungguli dari persiangan maka memerlukan ekuitas merek. Hal ini guna memperkuat menghasilkan daya tarik dari suatu produk. Kotler & Keller (2001) mengatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi kesadaran merek, penerimaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek. Dalam pemberian merek tentunya mempunyai tantangan seperti berikut:



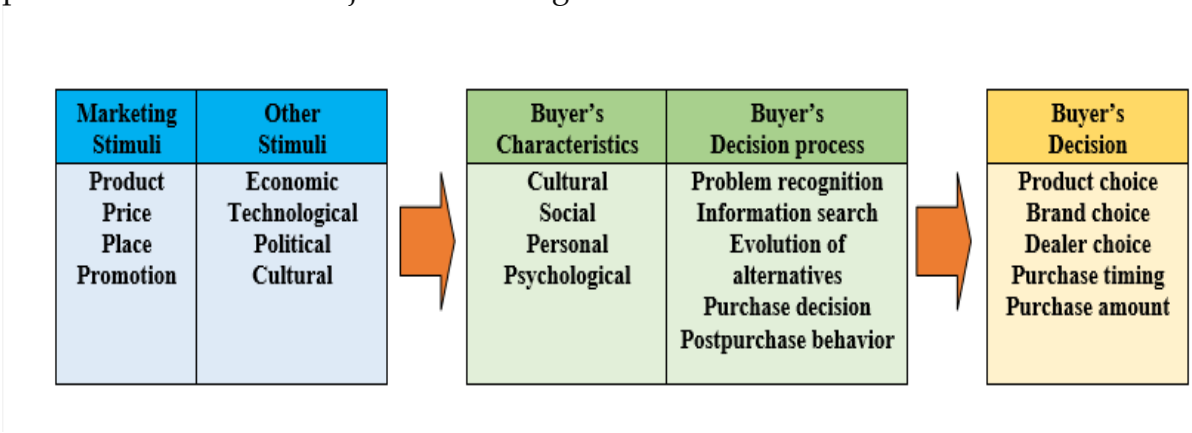
Gambar 1. Keputusan pemberian merek

Meskipun dalam pemasaran, persaingan merek menjadi hal yang utama. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, hal ini tentu bertujuan untuk dominasi merek produk tertentu. Oleh karena itu, merek dipercaya sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Kapirossi & Prabowo, 2023). Jika ditinjau dari merk Aqua, ekuitas merek Aqua sebenarnya berpengaruh secara langsung terhadap rasa puas atau tidaknya konsumen yang juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan tingkat loyalitasnya. Simamora (2004) mengatakan bahwa unsur ekuitas merek itu sendiri terdiri dari loyalitas merek, kesadaran akan merek, persepsi/kesan akan kualitas, asosiasi merek, penerimaan merek, preferensi merek dan aset-aset merek lainya.

Tujuh indicator tersebut dipercaya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Ekuitas merek tentunya akan menggambarkan apa tanggapan konsumen terhadap sebuah produk yang akan menghasilakan persepsi positif dan menghasilkan kepercayaan dari konsumen baru. Produk Aqua telah secara konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Hal ini dibuktikan dari diperhatikannya dalam proses memilih sumber, proses produksi maupun sampai ke tahapan penanganan produk. Dilakukannya kontrol kualitas terhadap produknya menjadi pembeda produk Aqua dengan produk air dalam kemasan lainnya. Aqua telah memiliki memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan untuk standar internasional diperoleh dari WHO. Dari

hal tersebut tentu sudah jelas bahwa sebenarnya Aqua menjadi perusahaan yang telah menjalankan aktivitasnya secara baik dan professional.

Dari beberapa penelitian terdahulu tentunya bermacam saran penelitian untuk melakukan pengujian Kembali khususnya pada variabel loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral merk Aqua di daerah lainnya. Secara harfiah, keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen yang mencakup beberapa alternatif pilihan yang disediakan (Lestari & Widjanarko, 2023). Keputusan pembelian merupakan Tindakan seseorang yang dilakukan sebelum seseorang tersebut terlibat dalam menggunakan barang/jasa. Menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014) perilaku pembeli dapat dilihat dari model rangsangan serta tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan juga mengisi kesadaran dari embeli. Karakteristik dan proses keputusan pembeli berperan khusus pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam gambar berikut:



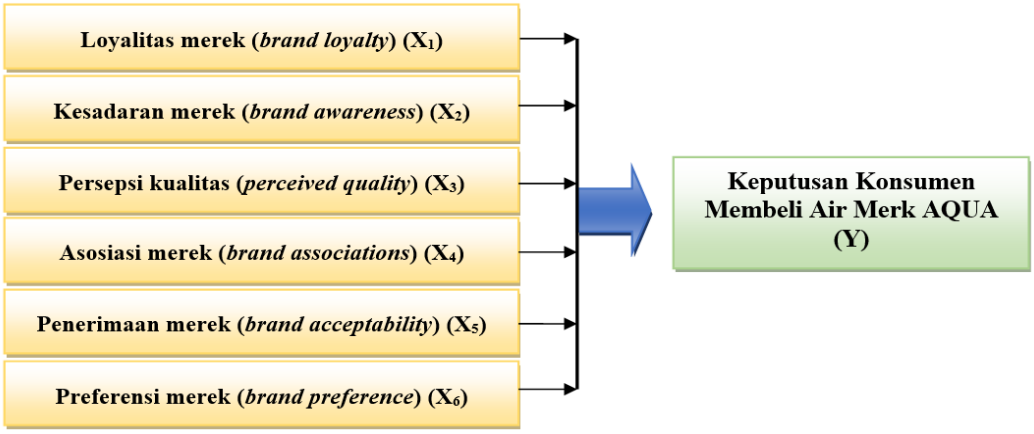
Gambar 2. Model Perilaku Pembelian

Hal ini lah yang menjadi landasan utama penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar. Dengan menambahkan variabel ekuitas merek yaitu variabel penerimaan merek (brand acceptability) dan variabel preferensi merek diharapkan nantinya akan berkontribusi dalam pengetahuan khususnya dalam melihat keputusan konsumen membeli air mineral merek Aqua. Oleh karena itu dalam artikel ini ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari variabel loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi/kesan akan kualitas, penerimaan merek dan preferensi merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merk Aqua di Kabupaten Kampar serta untuk mengetahui diantara faktor ekuitas merek tersebut, faktor yang mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Populasi adalah adalah seluruh konsumen yang membeli air mineral AQUA di Desa Hangtuah Kampar. Sampel diambil sebanyak 100 responden atau 100 kepala keluarga. Dimana jumlah sampel menggunakan rumus Leedy (Irawan, 2021). Pengambilan sampel konsumen menggunakan kuisioner melalui metode convenience sampling (Cooper, 1998).

Teknik pengumpulan data menggunakan Penelitian lapangan (Field work research) dengan menggunakan Quisioner dan menggunakan Penelitian kepustakaan (Library research) (Afrizal et al., 2021). Analisis data yang dilakukan aalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Services Solution) versi 15.0 yang nantinya membantu dalam melihat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y). Dalam usaha untuk mendapatkan gambaran terhadap ekuitas merek yang diteliti, maka kerangka konsep disusun sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data stataistik dilakukan dengan menggunakaan regresi linear berganda dimana analisis ini memiliki tujuan melihat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas (Afrizal et al., 2023). Variabel bebas yang ditentukan adalah loyalitas merek (X1), kesadaran merek (X2), asosiasi merek (X3), persepsi/kesan akan kualitas (X4), penerimaan merek (X5), preferensi merek (X6) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen membeli air mineral Aqua di Kabupaten Kampar (Y). Dari uji yang dilakukan, diperoleh beberapa perhitungan dimana salah satunya adalah koefisien regresi yang disajikan pada tabel 1.

Dari data tersebut nilai dari a (konstanta) adalah sebagai berikut : 2,655, nilai b1 = 0,145, nilai b2 = 0,151, nilai b3 = 0,410, nilai b4 = 0,142, nilai b5 = 0,156, dan nilai b6 = 0,118.

$$Y = 2{,}655 + 0{,}145\ X_1 + 0{,}151\ X_2 + 0{,}410\ X_3 + 0{,}142\ X_4 + 0{,}156\ X_5 + 0{,}118\ X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh informasi bahwa diketahui bahwa (X1) hingga (X6) mempunyai pengaruh yang positif.

Tabel 1. Koefisien Regresi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.655	.657		4.038	.000
	Brand.loyalty	.145	.078	.455	4.586	.003
	Brand.awareness	.151	.067	.215	2.274	.002
	Brand.association	.410	.092	.108	2.469	.000
	Perceived.quality	.142	.131	.149	1.988	.001
	Brand.acceptability	.156	.078	.241	2.031	.000
	Brand.preference	.118	.086	.191	1.873	.002

a Dependent Variable: Kep.pembelian

2. Koefisien Korelasi (R).

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik yang meliputi Koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), Uji F, Uji t.

Tabel 2. Koefisien Korelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743(a)	.832	.182	.31110	.906

a Predictors: (Constant), Brand.preference, Brand.association, Brand.awareness, Brand.loyalty, Perceived.quality

b Dependent Variable: Kep.pembelian

Dari data terlihat koefisien korelasi yaitu 0,743 atau 74,30 %. yang berarti tingkat hubungan antara (X1) hingga (X6) dengan keputusan konsumen membeli air mineral Aqua tingkat hubungannya kuat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya, hasil pengujian yang dibuat diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743(a)	.832	.182	.31110	.906

a Predictors: (Constant), Brand.preference, Brand.association, Brand.awareness, Brand.loyalty, Perceived.quality
b Dependent Variable: Kep.pembelian

Angka koefisien determinasi (R2) yaitu 0,832 dimana besarnya proporsi variabel (X1 hingga X6) adalah 83,20 % terhadap keputusan konsumen membeli air mineral Aqua, sementara itu, 16,80% (100% - 83,20 %) oleh faktor lain dari model yang digunakan.

4. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.618	5	.524	5.409	.000(a)
	Residual	9.098	94	.097		
	Total	11.716	99			

a Predictors: (Constant), Brand.preference, Brand.association, Brand.awareness, Brand.loyalty, Perceived.quality
b Dependent Variable: Kep.pembelian

Uji ANOVA terlihat F – hitung (5,409) > F – table (2,3113) dimana tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05. Didata terlihat Sig.F (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 dimana berarti bahwa menerima hipotesis (H1). Ini berarti variabel bahwa seluruh variable independen secara bersama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

5. Uji – t (Uji parsial).

Untuk pengujian Uji – t (Uji parsial) diperoleh hasil seperti pada tabel 6. Pengujian Uji – t (Uji parsial) ini tujuannya adalah untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang digunakan secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen . Melalui batas signifikansi 0,05 (=5%) dan derajat kepercayaan 95% dan terlihat bahwa nilai t – tabel adalah 1,6611. Untuk hasil yang didapat, perbandingan antara t – hitung dan ttabel masing-masing variabel yaitu (X1) adalah 4,586 > 1,6611, (X2) adalah 2,274 > 1,6611, (X3) adalah 2,469 > 1,6611. Sementara itu, (X4) adalah 1,988 > 1,6611, (X5) adalah 2,031 > 1,6611 dan (X6) adalah 1,873 > 1,6611. Dari perolehan tersebut terlihat bahwa seluruh variabel X1 hingga X6 berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh informasi seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air

mineral Aqua di Kabupaten Kampar (Y). Sedangkan untuk variabel yang dominan yang memiliki pengaruh ialah loyalitas merek (X1). Hal ini beralasan karena nilai standardized coefficients beta yaitu 0,455 dimana perolehan nilai yang tinggi dari variabel lainnya

Tabel 6. Uji – t (Parsial)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.655	.657		4.038	.000
	Brand.loyalty	.145	.078	.455	4.586	.003
	Brand.awareness	.151	.067	.215	2.274	.002
	Brand.association	.410	.092	.108	2.469	.000
	Perceived.quality	.142	.131	.149	1.988	.001
	Brand.acceptability	.156	.078	.241	2.031	.000
	Brand.preference	.118	.086	.191	1.873	.002

a Dependent Variable: Kep.pembelian

6. Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan terlihat bahwa dari persamaan regresi tersebut bernilai positif, ini menggambarkan variabel loyalitas merek (X1), kesadaran merek (X2), asosiasi merek (X3), persepsi/kesan akan kualitas (X4), penerimaan merek (X5), preferensi merek (X6) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air mineral Aqua di Kampar.

Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa setiap peningkatan loyalitas merek (X1), kesadaran merek (X2), asosiasi merek (X3), persepsi/kesan akan kualitas (X4), penerimaan merek (X5), preferensi merek (X6) akan meningkatkan keputusan konsumen membeli air mineral Aqua di Kampar. Konstanta (a) menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel loyalitas merek (X1), kesadaran merek (X2), asosiasi merek (X3), persepsi/kesan akan kualitas (X4), penerimaan merek (X5), preferensi merek (X6) keputusan konsumen membeli air mineral Aqua sebesar 2,655.

Variabel loyalitas merek (X1), jika variabel loyalitas merek ditingkatkan, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan meningkat. Variabel loyalitas merek ini mempengaruhi karena air mineral Aqua sudah mempunyai nama yang melekat pada konsumen, sehingga menarik minat konsumen yang ada di Kampar untuk membeli. Variabel kesadaran merek (X2), jika variabel kesadaran merek meningkat, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan bertambah. Kesadaran merek ini mempengaruhi konsumen yang ada di Kampar karena konsumen sudah mengetahui merek air mineral Aqua ini dan akan selalu mengkonsumsinya meskipun konsumen banyak mengetahui merek air mineral lainnya.

Variabel asosiasi merek (X3), jika variabel asosiasi merek ditingkatkan, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan meningkat. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli karena konsumen yang ada di Kampar

mengetahui merek air mineral Aqua berasal dari mata air pegunungan pilihan dan mempunyai kualitas air yang bermutu, serta setiap tetes Aqua harus melalui 27 langkah yang ketat untuk menjamin kemurniaan air tersebut dan disenangi masyarakat sehingga menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Variabel persepsi/kesan akan kualitas (X4), jika variabel persepsi/kesan akan kualitas ditingkatkan, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan meningkat. Persepsi/kesan akan kualitas mempengaruhi keputusan konsumen membeli air mineral di Kampar, dikarenakan air mineral Aqua yang ditawarkan sudah memenuhi standar kesehatan terbebas dari bahan pengawet dan keamanan kemasan plastik yang digunakan sangat baik serta terbebas dari bakteri yang merugikan konsumennya.

Variabel penerimaan merek (X5), jika variabel penerimaan merek dinaikkan, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan meningkat. Penerimaan merek mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pelanggan yang ada di Kampar akan tetap mencari dan membeli air mineral Aqua yang telah tersedia serta tingkat harga air mineral Aqua dengan harga air mineral merek lain yang sejenis juga tidak terlalu mahal dan masih sebanding dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan. Variabel preferensi merek (X6), jika variabel preferensi merek ditingkatkan, maka keputusan konsumen membeli air mineral Aqua akan naik. Preferensi merek mempengaruhi konsumen membeli karena konsumen di Kampar akan tetap mengkonsumsi air mineral Aqua yang sudah mempunyai nama terkenal serta akan selalu menawarkan dan mereferensikan air mineral Aqua ini kepada konsumen lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan Standardized Coefisients menunjukkan bahwa nilai loyalitas merek (X1) mempunyai nilai terbesar dibanding nilai variabel lainnya sehingga variabel loyalitas merek (X1) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air mineral Aqua (Y). Pada hipotesis kedua dikemukakan bahwa variabel loyalitas merek lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air mineral Aqua terbukti kebenarannya. Nampaknya dalam penelitian ini loyalitas terhadap merek lebih mendapatkan perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah diteliti terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Aqua diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, diketahui bahwa variabel loyalitas merek, kesadaran merek , asosiasi merek, persepsi/kesan akan kualitas, penerimaan merek, preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli air mineral Aqua. Sedangkan untuk Variabel loyalitas merek menjadi faktor yang dominan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air mineral Aqua di Kampar. Disarankan kepada pihak Perusahaan Danone yang memiliki bisnis AMDK merk Aqua untuk terus menjalankan promosi produknya ke konsumen melalui iklan yang secara kontinue. Selain itu hendaknya terus

meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya, mutu produk dengan memunculkan inovasi-inovasi terbaru yang inovatif dalam produknya kedepan.

Referensi:

Afrizal, D., Al-Amaren, E. M., & Yusuf, I. M. (2021). the Participation of the Breeders : Regional Regulation of Dumai City Concerning Livestock and Pets. Yustisia Jurnal Hukum, 10(1), 84. https://doi.org/10.20961/yustisia.v10i1.49001

Afrizal, D., Utama, S., Hildawati, H., Yuhardi, Y., & Sofyan, S. (2023). Factors Influencing The Intention of Businesses Actor To Adopt Online Applications : An Empirical Evidence In Indonesia. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 3(1), 66–75.

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO : Journal of Management & Business, 6(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926

Cooper, D. R. (1998). Metode Penelitian Bisnis (Jilid 2). Erlangga.

Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 1154–1160.

Firdaus, & Tunggal, A. T. (2023). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua Kemasan Galon Studi Kasus Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, 3(1), 30–35.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 253–274. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912

Irawan. (2021). Metode Penelitian Survei. LP3ES.

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(1), 66. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). Marketing management. In Soldering & Surface Mount Technology (Global Edi, Vol. 13, Issue 3). https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Jurnal Economina, 2(1), 1050–1062. https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234

Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). E – Jurnal Riset Manajemen, 12(02), 744–754.

Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek

Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 4(1), 85–96. https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120

Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 13(1), 89–103. https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701

Salmawati, M., Sri, D., & Aeni, N. (2023). Analisis Kualitas Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Desa Gunung Sejuk Kecamatan Sampolawa Buton. Jurnal Kalwedo Sains, 4(1), 56–59. https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/kalwedosains/article/view/9051

Simamora, H. (2004). Manajemen sumber daya manusia (3 cetakan). STIE YPKN.

Wayan, N., & Dewi, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 3(7), 1350–1360..