

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Produk Nescafe Classic di Kota Makassar

St Sukmawati ¹, Herenal Daeng Toto²

¹. Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Indonesia


². Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar

Abstract

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe classic baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap variabel terikat yaitu repurchase intension, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung brand awareness sebesar 2,341, nilai t-hitung brand association sebesar 3,085, nilai t-hitung perceived quality sebesar 2,827, nilai t-hitung brand loyalty sebesar 3,330 > nilai t-tabel sebesar 1,987. Dan dari hasil analisis linear berganda $Y = -4840 + 0,144X_1 + 0,309X_2 + 0,188X_3 + 0,285X_4 + e$, nilai koefisien determinasi (R^2) 0,660 dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap repurchase intention adalah sebesar 66,0%. Sedangkan sisanya sebesar 34,0% adalah di pengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, brand trust, brand ambassador, dan brand personality yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan secara simultan brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap repurchase intention.

Kata kunci : brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty

Copyright (c) 2022 St Sukmawati

 Corresponding author :

Email Address : stsukmawati.s@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi terjadi berbagai alih teknologi di Negara maju baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam sektor industri, perubahan yang terjadi berkaitan dengan aspek produksi pangan, sandang, papan, dan transportasi serta bidang-bidang lainnya. Salah satu perkembangan industri teknologi yang pesat ini salah satunya adalah dalam sektor pangan. Hal ini dapat dinilai dengan banyaknya muncul makanan yang praktis dan siap saji.

Makanan cepat saji atau biasanya disebut makanan instant hanya memerlukan penambahan cairan baik panas maupun dingin yang banyak terdapat dipasaran mulai dari bumbu masakan, minuman, makanan. PT Nestle Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. PT Nestle Indonesia selain

memproduksi nescafe classic yang berkualitas baik, juga melakukan upaya-upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap brand atau merek agar dapat menarik minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang lagi. Peneliti memilih produk Nescafe Classic sebagai sasaran penelitian karena terdapat berbagai macam merek kopi akan tetapi produk nescafe classic tetap menjadi pilihan konsumen dan dapat bertahan hingga sekarang. Khusus di kota Makassar yang masih terdapat banyak konsumen yang membeli produk nescafe classic.

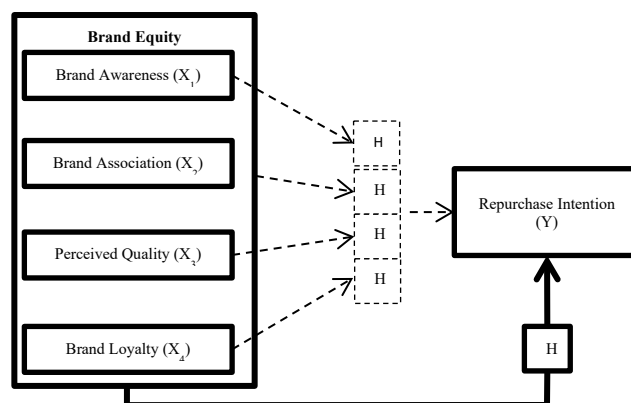
Tabel 1. Data Penjualan Produk nescafe classic Periode 218-2020

Tahun	Total omset penjualan produk nescafe classic
2018	Rp.672.451.025
2019	Rp.723.275.435
2020	Rp.690.765.007

Sumber Data : *Salesman PT Bintang Sukses Jaya Abadi*

Penjualan produk kopi nescafe classic pada tahun 2018 sebesar Rp.672.451.025. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar Rp.723.275.435 dan pada tahun 2020 terjadi penurunan. Hal ini membuktikan bahwa ada suatu pengaruh terhadap minat beli pada merek produk nescafe classic sehingga dapat terjadi penurunan penjualan ditoko-toko yang terdapat di kota makassar

Besar kemungkinan konsumen memiliki penilaian yang kurang baik terhadap merek produk nescafe classic sehingga tidak melakukan pembelian ulang yang berkala, serta anggapan kualitas merek produk *nescafe* kurang baik dan membuat kesetiaan konsumen terhadap produk kopi nescafe menjadi kurang, hal ini memiliki dampak yang tidak baik dan juga hilangnya minat beli ulang konsumen terhadap produk kopi nescafe sehingga pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan produk nescafe classic di toko-toko di kota makassar.



H₁ : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Nescafe calassic

H₂ : Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Nescafe Classic* di kota Makassar

H₃ : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Nescafe calassic

H₄ : Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada Nescafe calassic di makassar

H₅ : Terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada produk nescafe classic

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif juga dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung. Wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang produk nescafe classic di kecamatan tamalanrea kota makassar. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya adalah buku-buku, internet, jurnal dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan (Sugiyono, 2016). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepustakaan, Wawancara (*interview*), dan Kuesioner.

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang produk nescafe classic di tahun 2019 dengan jumlah yang ditentukan peneliti sebanyak 120 konsumen yang ada di kecamatan tamalanrea kota makassar.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, ramdon atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Peneliti telah menetapkan kriteria sampel yang diharapkan. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Merupakan pelanggan yang membeli produk nescafe classic di kecamatan tamalanrea kota makassar
2. Lama pembelian produk nescafe classic lebih dari 2 kali

Penentuan besar ukuran sampel penelitian ditentukan dari jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 konsumen, maka peneliti menetapkan sebanyak 92 responden yang memenuhi kriteria yang diharapkan berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan peneliti di kecamatan tamalanrea kota makassar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indicator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness (X₁)</i>			
	Pernyataan 1	0,429	0,2050	VALID
	Pernyataan 2	0,328	0,2050	VALID
	Pernyataan 3	0,628	0,2050	VALID
	Pernyataan 4	0,345	0,2050	VALID
	Pernyataan 5	0,284	0,2050	VALID
	Pernyataan 6	0,268	0,2050	VALID
	Pernyataan 7	0,288	0,2050	VALID
	Pernyataan 8	0,297	0,2050	VALID
2	<i>Brand Association (X₂)</i>			
	Pernyataan 9	0,404	0,2050	VALID
	Pernyataan 10	0,636	0,2050	VALID
	Pernyataan 11	0,687	0,2050	VALID
	Pernyataan 12	0,645	0,2050	VALID
	Pernyataan 13	0,497	0,2050	VALID
	Pernyataan 14	0,336	0,2050	VALID
3	<i>Perceived Quality (X₃)</i>			
	Pernyataan 15	0,604	0,2050	VALID
	Pernyataan 16	0,688	0,2050	VALID
	Pernyataan 17	0,654	0,2050	VALID
	Pernyataan 18	0,610	0,2050	VALID
	Pernyataan 19	0,393	0,2050	VALID
	Pernyataan 20	0,590	0,2050	VALID
	Pernyataan 21	0,619	0,2050	VALID
	Pernyataan 22	0,647	0,2050	VALID
4	<i>Brand Loyalty (X₄)</i>			
	Pernyataan 23	0,394	0,2050	VALID
	Pernyataan 24	0,275	0,2050	VALID
	Pernyataan 25	0,299	0,2050	VALID
	Pernyataan 26	0,252	0,2050	VALID
	Pernyataan 27	0,443	0,2050	VALID
	Pernyataan 28	0,327	0,2050	VALID
	Pernyataan 29	0,626	0,2050	VALID
	Pernyataan 30	0,271	0,2050	VALID
5	<i>Repurchase Intention (Y)</i>			
	Pernyataan 31	0,387	0,2050	VALID
	Pernyataan 32	0,586	0,2050	VALID
	Pernyataan 33	0,639	0,2050	VALID
	Pernyataan 34	0,517	0,2050	VALID
	Pernyataan 35	0,616	0,2050	VALID
	Pernyataan 36	0,606	0,2050	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, variabel bebas yaitu *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4) dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y) diatas karena angka $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan sebagai instrumen.

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Indikator	Cronbach Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,734	0,60	Reliable
2	<i>Brand Association</i> (X2)	0,793	0,60	Reliable
3	<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,877	0,60	Reliable
4	<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,713	0,60	Reliable
5	<i>Repurchase Intention</i> (X5)	0,765	0,60	Reliable

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji reabilitas seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Ini berarti seluruh variabel dalam penelitian ini adalah realibel sehingga dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel penelitian.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-4.840	2.548		-1.899	.061		
	BRAND AWARENESS	.144	.061	.169	2.341	.022	.712	1.404
	BRAND ASSOCIATION	.309	.100	.317	3.085	.003	.353	2.831
	PERCEIVED QUALITY	.188	.067	.290	2.827	.006	.354	2.827
	BRAND LOYALTY	.285	.086	.251	3.330	.001	.655	1.526

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4.840 + 0,144 X_1 + 0,309 X_2 + 0,188 X_3 + 0,285 X_4$$

1. Konstanta bernilai -4,840 artinya jika *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) dianggap konstan atau tidak berubah maka *repurchase intention* (Y) berkurang sebesar -4,840.
2. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) bernilai 0,144. Artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *repurchase intention* (Y) nilainya akan naik 0,144.
3. Koefisien regresi variabel *brand association* (X_2) bernilai 0,309 . Artinya jika variabel *brand association* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *repurchase intention* (Y) nilainya akan naik 0,309.
4. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_3) bernilai 0,188. Artinya jika variabel *perceived quality* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *repurchase intention* (Y) nilainya akan naik 0,188.
5. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X_4) bernilai 0,285. Artinya jika variabel *brand loyalty* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *repurchase intention* (Y) nilainya akan naik 0,285.
6. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya adalah *brand association* dengan koefisien regresi sebesar 0,309.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis 1 telah membuktikan secara parsial ada pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} 2,341 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara simultan variabel *brand awareness* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention* dengan ditunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 2,48$ ($45,195 > 2,48$). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Amirudin Muhammad, 2017) yang menguji "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemberian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus pada Pelanggan CV.ABADI PEKANBARU)".

Pengaruh Brand Association Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis 2 telah membuktikan secara parsial ada pengaruh antara variabel *brand association* terhadap variabel keputusan *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} 3,085 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara simultan variabel *brand association* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention* dengan ditunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 2,48$ ($45,195 > 2,48$). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Nursyamsu et al., 2015) yang menguji "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase Intention Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako di Kota Palu".

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis 3 telah membuktikan secara parsial ada pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel keputusan *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} 2,827 > \text{nilai } t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara simultan variabel *perceived quality* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention* dengan ditunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 2,48$ ($45,195 > 2,48$). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Pather, 2017) yang menguji "Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Product in South Africa Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School)".

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis 4 telah membuktikan secara parsial ada pengaruh antara variabel *brand loyalty* terhadap variabel keputusan *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} 3,330 > \text{nilai } t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara simultan variabel *brand loyalty* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention* dengan ditunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 2,48$ ($45,195 > 2,48$). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Amalia et al., 2016) yang menguji "Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D'cost di Palembang Square".

SIMPULAN

Terdapat pengaruh brand awareness secara signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe classic di kota makassar. Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,341 > 1,987$).

Terdapat pengaruh brand association secara signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe classic di kota makaasar. Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,085 > 1,987$).

Terdapat pengaruh perceived quality secara signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe classic di kota makaasar Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,827 > 1,987$).

Terdapat pengaruh brand loyalty secara signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe classic di kota makassar Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,330 > 1,987$).

Berdasarkan hasil analisis bahwa brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada produk nescafe di kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,195 > 2,48$).

Referensi :

Amalia, W., Manajemen, J. E., Lestari, R. B., Manajemen, P. S., Manajemen, P. S., Awareness, B., ... Loyalty, B. (2016). Pengaruh brand equity terhadap minat pembelian ulang pada restoran d'cost di Palembang square.

- Amirudin Muhammad. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus pada Pelanggan CV.Abadi Pekanbaru).
- Chandra dan Muhammad. (2016). Dasar-dasar Manajemen. Medan: Perdana Publishing.
- Danang Sunyoto. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps.
- duwi priyatno. (2016). SPSS Handbook. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Gómez, & Pérez. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers, 8(4), 3.
- Hasugian, J. T. M. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937.
- Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Ni Komang Lestia Sari dan Wayan Santika. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek ASUS, 6(8), 396-402.
- Nursyamsu, S., Bahri, S., & Hadi, S. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Repurchase Intention Handphone Samsung kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tadulako di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(2), 221-232.
- Pather, P. (2017). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1-23.
- Priyatno. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rumengan. (2010). Metodologi Penelitian SPSS (Cetakan 1). Batam: Uniba Press.
- Sari, F. W., Sancoyo, W., Ayuda, O. T., Yuniarti, N., . W., Ardyan, E., ... Ismawati, A. A. (2015). Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 145-154. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.155-164>
- Sp, A. A. G. T. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Abstrak Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar membuat tugas se, 7(1), 307-331.
- Sugiyama, A. G. (2017). Pengaruh Kemasan , Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty, 17(November), 1-14.
- Sugiyono. (2012). Sistematika Untuk Penelitian (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wasil, M. (2017a). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137-147. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php>
- Wasil, M. (2017b). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian The Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality on Purchasing Satisfaction. *Forum Ekonomi*, 19(1), 103-118.

- Widhiarta. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(4), 832-848.
- Winatapradja, N. (2015). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, 1(3), 958-968.
- yudhi. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan, 7(September).