

## **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ONLINE DI KOTA MALANG**

**Umi Kholiliah<sup>1\*</sup>, Sri Hindarti<sup>1</sup>, Titis Surya Maha Rianti<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

\*E-mail: [umikhililiah22@gmail.com](mailto:umikhililiah22@gmail.com)

**Abstract.** Rapid this study aims to find out how the influence of brand equity on online vegetable purchasing decisions in Malang City. This research was conducted in Malang City. Using an associative technique approach with quantitative analysis. Non-probability sampling with purposive sampling method as many as 90 respondents. In this study will use primary data and secondary data. Analysis of the data used is by using multiple linear regression with the Likert scale formula, test validity and test reliability. The results showed that brand equity variables that influence a purchasing decision are perceived quality and brand loyalty, while brand awareness and brand association variables do not affect online vegetable purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Equity; Vegetables Online; Buying decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Menggunakan pendekatan teknik asosiatif dengan analisa kuantitatif. Pengambilan sampel secara *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sebanyak 90 responden. Pada penelitian ini akan menggunakan data primer serta data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan rumus skala likert, uji validitas dan uji realibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayur online.

**Kata Kunci:** *Brand Equity*; Sayur Online; Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Adanya internet saat ini tidak hanya dijadikan lahan memperoleh informasi saja, melainkan untuk lahan bisnis sebagai media transaksi jual beli tanpa terikat ruang dan waktu. Pada penelitian menurut (Savitri & Nuswantara, 2022) menyatakan bahwa beberapa masyarakat mulai sadar terhadap kesehatan, adanya kesadaran hidup sehat ini menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap sayuran. Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan bisnis sayur yang dijual secara online. Oleh karena itu diperlukan menciptakan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan atau *brand* sayur online.

Seiring berkembangnya teknologi, merek tidak hanya dijadikan daya tarik suatu produk, akan tetapi juga dapat meningkatkan daya saing (Mulyadi, 2015). Suatu *brand* akan lebih mudah dikenal masyarakat jika memiliki nama *brand* yang mudah diingat sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenali logo *brand* untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Persaingan pasar tidak hanya memasarkan produk saja akan tetapi memiliki merek yang mudah diingat dan memberikan nilai positif kepada konsumen akan menjadi salah satu kekuatan untuk memenangkan pemasaran (Pradipta et al., 2016). Untuk itu adanya *brand equity* akan memudahkan outlet untuk memasarkan produk. Menurut Kotler dan Keller pada penelitian. *Brand equity* adalah suatu nilai tambah yang diperoleh dari merek atau jasa. Cara konsumen berfikir dan bertindak yang berhubungan dengan merek, profitabilitas, dan harga dalam suatu pembelian dapat tercermin pada ekuitas merek. Menurut Aeker dalam penelitian

(Pradipta et al., 2016) dimensi *brand equity* dibagi menjadi empat yaitu: Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4).

Kesadaran merek Menurut (J. Louth, 2016) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Pada saat memutuskan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan antara produk yang terkenal dan tidak dikenal (Setiyadi, 2019). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek merupakan suatu hal yang penting dikarenakan kesadaran merek menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Kesadaran merek mampu membantu merek dapat dengan mudah di pahami dengan mengkaji seperti apa sebuah kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai, nilai-nilai itulah yang akan menjadi jangkar acuan familier, substansi, rasa suka ataupun komitmen (Astuti et al., 2015). Dengan kata lain kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen

Asosiasi merek mendefinisikan suatu nilai yang telah dijanjikan suatu *brand* pada produk, ketika asosiasi merek pada suatu brand dianggap kuat akan membuat citra yang kuat juga (Putri & Suasana, 2017). Menurut Osselaer dan Alba pada penelitian (Purwanto et al, 2013) Asosiasi merek yang kuat pada merek akan menyebabkan konsumen tidak akan mencari lagi informasi mengenai produk yang sama pada merek lain. Hal ini akan membuat outlet memiliki pelanggan yang tetap karena memiliki asosiasi merek yang kuat.

Persepsi kualitas yang di maksud disini merupakan persepsi konsumen atau pelanggan tentang keunggulan suatu jasa ataupun produk sehingga dapat memberi suatu alasan untuk membeli atau membedakan merek (J. Louth, 2016). Persepsi kualitas pada suatu merek menggambarkan tanggapan responden pada kualitas atau keunggulan yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen (Dwiyanti et al., 2018). Jika persepsi kualitas tinggi pada suatu produk maka konsumen akan tertarik dan menjadikan bahan evaluasi untuk memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang didapat dengan mempertimbangkan merek yang lain (Thomas et al., 2017).

Sedangkan Loyalitas merek merupakan satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Manuaba, 2015). Ketika konsumen sudah setia pada suatu merek, maka konsumen akan sulit untuk berpindah ke merek yang lain, sehingga dapat dihibungkan dengan penjualan atau keuntungan di masa depan (Nasib & Bashira, 2019). Menurut Astuti dan Cahyani pada penelitian (Nasib & Bashira, 2019) suatu loyalitas merek akan terbentuk dari beberapa tahapan yang dilewati konsumen yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif

Menurut Kotler pada penelitian Dwiyanti et al., (2018), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen harus membeli suatu produk atau tidak dengan lima tahap yaitu pengenalan, pencarian produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan selanjutnya yaitu pasca pembelian. Dengan adanya empat variabel tersebut akan sangat menguntungkan penjual dan pembeli. Dengan adanya *brand equity* konsumen akan lebih mudah mencari produk yang diinginkan melalui informasi yang disampaikan oleh merek. Sedangkan bagi produsen atau penjual manfaat *brand equity* yaitu produsen dapat melihat peluang yaitu dapat memahami karakteristik konsumen dan memahami sejauh mana *brand* mereka memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian konsumen. Maka penting melakukan penelitian mengenai ekuitas merek pada perusahaan atau *star-up* yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenal orang. Dalam menghadapi perkembangan usaha yang kini dikenal sebagai startup business, kiranya diperlukan suatu upaya pendampingan yang tepat agar agribisnis di Indonesia dapat berkembang sebagaimana diharapkan (Hindarti & Dyanasari 2019).

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sayur online di Kota Malang.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan jarak waktu dua bulan. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Peneliti menyebar kuesioner secara online di media social. Jumlah sampel yang diambil akan menggunakan teori dari Naresh K Malhotra dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui. Menurut Malhotra pada penelitian (Nopisari & Musnaini, 2021) dijelaskan bahwa ukuran sampel yang akan diambil ditentukan menggunakan cara jumlah indikator akan dikalikan 5.

sehingga dapat diketahui bahwa peneliti menggunakan 18 indikator, maka untuk menentukan jumlahnya yaitu sebagai berikut,  $18 \times 5 = 90$  responden.

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah teknik asosiatif dengan analisa kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang merupakan penelitian yang memecahkan hubungan ataupun pengaruh sebab dan akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiono, 2012). Alat analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Data akan dihitung menggunakan SPSS 16.0 yang akan membantu dalam melihat pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis Regresi berganda yaitu metode analisis yang suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan pengaruh yang terjadi antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan formula untuk regresi berganda sebagai berikut (Nazaruddin, 2011) :

$$Y1 = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + ei$$

Dimana:

Y1 = Variabel Keputusan membeli

(X1) = Variabel Kesadaran merek

(X2) = Variabel Asosiasi merek

(X3) = Variabel Perspepsi kualitas

(X3) = Variabel Loyalitas merek

b0 = Konstanta

b1; b2, b3 = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-24	31	34.4
2	25-34	47	52.2
3	35-45	9	10
4	>45	3	3.3
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada Tabel 1, Dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak dalam pembelian sayur online di Kota Malang yaitu rentan usia 25-34 tahun dengan persentase 52.2% dari keseluruhan jumlah responden. Selanjutnya pada rentan usia 18-24 tahun jumlah responden sebanyak 31 responden atau 34.4%. Pada rentan usia 35-45 tahun terdapat 9 responden dengan persentase 10%. Sedangkan responden paling rendah yaitu pada rentan usia >45 yang mana jumlah responden hanya 3 responden atau 3.3%.

Secara umum hal tersebut dikarenakan pada usia 25-34 tahun merupakan usia yang produktif dan sudah memiliki kesadaran pentingnya mengkonsumsi sayuran untuk kesehatan (Pratisia & Nuswantara, 2021). Selain kesadaran pentingnya mengkonsumsi sayur, responden cenderung sudah sibuk dengan pekerjaan dan sudah memiliki gaji yang cukup, sehingga responden lebih memilih membeli sayur online.

**Tabel 2.**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	25.6
Perempuan	67	74.4
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan dengan jumlah responden sebanyak 67 dengan presentase 74,4% lebih dominan daripada laki-laki dengan persentase 25.6% atau 23 responden dalam pembelian sayur online, hal tersebut dikarenakan memang wanita yang

biasanya memiliki peran memasak di dalam rumah tangga dan mengetahui apa saja kebutuhan dapur sehingga responden perempuan lebih dominan dalam pembelian sayur online daripada laki-laki.

**Tabel 3.** Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	13.3
Ibu Rumah Tangga	17	18.9
Pedagang	9	10.0
PNS	10	11.1
Pegawai swasta	27	30.0
Guru/Dosen	10	11.1
Lainnya	5	5.6
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Jumlah responden paling tinggi yaitu profesi Pegawai swasta dengan jumlah 27 responden atau persentase 30%. Selanjutnya yaitu sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 18.9% atau 17 responden. Sedangkan Pelajar/Mahasiswa ada 12 responden dengan persentase 13.3%. Profesi pedagang memiliki 9 responden atau persentase 10.0%. Profesi Guru/Dosen dan profesi PNS memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 11.1% dengan jumlah 10 responden masing-masing profesi. Selanjutnya ada beberapa profesi lainnya dengan jumlah 5 responden atau 5.6%.

Pada penelitian ini jenis pekerjaan paling dominan dalam pembelian sayur online yaitu pegawai swasta yang mana waktunya lebih banyak bekerja sehingga tidak sempat untuk membeli sayur dan memilih belanja sayur online yang dapat menghemat waktu mereka. Pada penelitian (Pratisia & Nuswantara, 2021) dijelaskan bahwa selain dikarenakan kesibukan ditambah juga dengan adanya pandemi, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja sayur secara online.

**Tabel 4.** Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/MA	26	28.9
Diploma	22	24.4
Sarjana	36	40
Pascasarjana	6	6.7
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Jumlah responden pembelian sayur online di Kota Malang paling tinggi adalah dengan pendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 36 responden atau 40%. Sedangkan untuk pendidikan terakhir SMA/MA ada 26 responden dengan presentase 28.9%. Pada tingkat pendidikan terakhir diploma ada 22 responden atau 24.4%. Sedangkan tingkat pendidikan terakhir pascasarjana ada 6 responden dengan presentase 6.7%.

**Tabel 5.** Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	19	21.1
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	32	35.6
Rp.2.600.000 - Rp.5.000.000	23	25.6
>Rp.5.000.000	16	17.8
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi dalam pembelian sayur online untuk mengurangi penularan virus covid-19 pada saat ini. Selain untuk mengurangi penularan virus, responden dengan pendidikan yang lebih tinggi lebih memperhatikan kesehatan dengan berbelanja sayuran serta mendukung program pemerintah social distancing dengan lebih memilih berbelanja sayur secara online.

Terlihat pada data Tabel 6, bahwa jumlah responden tertinggi yaitu sejumlah Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 dengan jumlah 32 responden atau dengan tingkat presentase 35.6%. Pada pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000 terdapat 23 responden dengan presentase 25.6%. Tingkat pendapatan < Rp.1.000.000 memiliki 19 responden dengan presentase 21.1%. Terakhir yaitu dengan tingkat pendapatan >Rp.5.000.000 terdapat 16 responden yaitu 17.8%.

Pada penelitian ini pendapatan responden yang memdominasi yaitu sejumlah Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 yang mana adalah rata-rata gaji karyawan swasta yang tidak sempat membeli sayuran online dikarenakan harus bekerja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk membeli sayur dan buah online tidak harus memiliki gaji yang tinggi, hal ini juga diungkapkan pada penelitian (Rakasyifa & Mukti, 2020) yang mengatakan bahwa seorang dalam melakukan belanja sayuran secara online merasa sudah setimpal dengan apa yang didapatkan dan merasa sudah sesuai dengan besar uang yang dikeluarkan.

### 3.2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 3.2.1 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi satu

R	R Square	Adjusted R Square
.817a	0.667	0.651

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.651 yang mana mempunyai arti keputusan pembelian sayur online di Kota Malang dapat dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 3.2.2 Hasil Uji F

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan Jalur X terhadap Y1

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.759	42.527	0.000a
Residual	1.852		

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F hitung 42.257 > F tabel (2,479) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang. Hal ini didukung oleh penelitian (Murhadi, 2019) yang dalam penelitiannya disebutkan bahwa seluruh variabel *brand equity* secara simultan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

#### 3.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.164	1.153		1.009	0.316
1 Kesadaran Merek	0.065	0.079	0.064	0.830	0.409
Asosiasi Merek	0.160	0.111	0.158	1.443	0.153
Persepsi Kualitas	0.326	0.089	0.336	3.671	0.000
Loyalitas Merek	0.352	0.097	0.374	3.616	0.001

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung 0,830 < t tabel (1,291) dan probabilitas 0,409 (p>0,05) maka variabel kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil dari skor jawaban responden yang terdapat pada Tabel 13, jawaban responden kebanyakan sudah baik dalam hal mengingat, mengenali dan menyadari keberadaan suatu produk yang dimaksud, akan tetapi itu semua kurang menjadi suatu alasan dalam

melakukan keputusan pembelian produk. Kebutuhan berbelanja sayur online sangat penting di era pandemi sekarang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, didapati bahwa kebutuhan berbelanja dengan tetap menjaga protokol kesehatan dengan pembelian sayur online jauh lebih penting daripada membeli sayur berdasarkan kepopuleran suatu merek sayur. Hal sejalan dengan penelitian (Pradipta et al., 2016) yang mengatakan kesadaran merek kurang menjadi alasan dalam melakukan keputusan suatu pembelian.

Variabel asosiasi merek dengan nilai  $t$  hitung  $1,143 < t$  tabel  $(1,291)$  probabilitas  $0,153 (p > 0,05)$  menunjukkan bahwa variabel tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Pada penelitian ini menunjukkan responden tetap membeli merek sayur online walaupun tidak merasakan penawaran-penawaran menarik seperti potongan harga atau adanya gratis ongkir oleh merek sayur online tersebut. Berdasarkan karakteristik responden dengan karakteristik tingkat umur 25-34 tahun dan pekerjaan pegawai swasta lebih memikirkan kebutuhan dan memilih merek sayur online yang mudah dijangkau walaupun merek lainya memberikan penawaran-penawaran yang menarik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan pernyataan Aecker (2013) yang mengatakan bahwa asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan merek tersebut.

Variabel persepsi kualitas dengan nilai  $t$  hitung  $3,671 > t$  tabel  $(1,291)$  probabilitas  $0,000 (p < 0,05)$  maka variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menunjukkan jawaban yang baik terhadap persepsi kualitas yang diberikan merek sayur online kepada konsumen sehingga responden mau membeli sayur di outlet tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek sayur online yang dipilih responden mampu bersaing dengan merek sayur lainya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sopiyan, 2021) yang mana persepsi kualitas mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Variabel loyalitas merek memiliki nilai  $t$  hitung  $3,616 > t$  tabel  $(1,291)$  probabilitas sebesar  $0,001 (p < 0,05)$  sehingga variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. responden merasakan kualitas pelayanan pesan antar yang baik oleh merek sayur online yang dipilih, sehingga konsumen membeli kembali sayur online dengan merek yang sama dan akan merekomendasikan merek sayur online tersebut kepada saudara dan teman responden. Hal ini didukung oleh penelitian (Herdiyana & simamora, 2010) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa loyalitas merek mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keragaman suatu keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian ini didukung oleh penelitian (Pradipta et al., 2016) bahwa loyalitas merek mempengaruhi suatu keputusan pembelian

## **KESIMPULAN**

Karakteristik responden dalam pembelian sayur online di Kota Malang didominasi oleh usia 25-34 tahun (52%), Perempuan (74%), pekerjaan pegawai swasta (30%), dengan pendidikan terakhir Sarjana (40%), dan dengan jumlah pendapatan rata-rata Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 (35,6%).

*Brand Equity* yang meliputi variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang, sedangkan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) dan asosiasi merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa outlet sebaiknya lebih memperhatikan persepsi kualitas dan loyalitas merek yang telah diberikan kepada konsumen. Jawaban responden terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek cukup baik. Artinya konsumen merasakan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek sehingga outlet dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk mengembangkan atau mempromosikan merek secara berkesinambungan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 103–111.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148-163
- Herdiyana, simamora, P. (2010). *Studi keputusan pembelian konsumen berdasarkan loyalitas merek*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2(1), 24–36.
- Hindarti, Dyanasari. (2019). *Manajemen Agribisnis Sebuah pengantar, SSRN.com*
- 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.
- 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.
- Mulyadi, G. (2015). *Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm*. *Jurnal Ekologi*, 2(1), 95–100.
- Murhadi, T. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 49–55.
- Nasib, & Bashira. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Nazaruddin, A, Putra, M. (2011). *Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen Pt. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2), 37–39.
- 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.
- 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.
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online Di Nyayur.Id Kota Salatiga*. *Ziraa’Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327.
- 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.
- Savitri, F., & Nuswantara, B. (2022). *Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Sayuran Secara Online Di Po. Ellfaz Fruits & Vegetables Di Kecamatan Bandungan*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 145.
- Setiyadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Grup. Jakarta
- Sopiyan, P. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478.
- Thomas, O. :, Lie, D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih*. *Jurnal Cakrawala* , 1693, 6248.