

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BISKUIT INTERBIS DI PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Viorin Theresia

1822200018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2022**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2021/2022

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BISKUIT INTERBIS DI PALEMBANG**

Viorin Theresia

1822200018

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Interbis di Palembang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk biskuit merek Interbis di Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan berjumlah 170 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk biskuit Interbis di Palembang.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja melainkan menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik misalnya seperti kegunaan produk yang sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2019a, p. 23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk di pakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya suatu produk yang mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber

keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen-nya. Dalam persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi sebuah tantangan bisnis baru yang akan disambut hangat oleh pemasar. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Maka dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berdasarkan pertimbangan merek.

Adapun beberapa perusahaan industri makanan ringan yang berada di Pulau Sumatera yaitu PT. Garuda Teladan, PT Multi Prima Mandiri dan PT. Asia Sakti Foods Manufacture yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Salah satu perusahaan yang memperkuat ekuitas mereknya adalah PT Interbis Sejahtera, merupakan salah satu industri makanan ringan yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan khususnya kota Palembang. PT Interbis Sejahtera didirikan dengan misi turut berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyediaan berbagai jenis biskuit yang merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat terhadap produk ini cukup besaryang dapat dilihat dari tabel 1.1 tentang penjualan biskuit Interbis pada Kota-kota besar di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Produk PT Interbis Sejahtera Tahun 2016-2020

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (DUS)
1	2016	3.341.574
2	2017	3.675.833
3	2018	4.176.295
4	2019	3.828.439
5	2020	3.206.805

Sumber : Data Penjualan PT. Interbis Sejahtera

Berdasarkan data penjualan PT. Interbis Sejahtera dalam waktu 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2016 hingga tahun 2018 PT. Interbis Sejahtera mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 834.721 sedangkan pada tahun 2019 jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 347.856 dari 4.176.295 menjadi 3.828.439, tahun 2020 jumlah penjualan mengalami penurunan kembali sebesar 621.634 dari 3.828.439 menjadi 3.206.805. Di tengah pandemi *Covid-19*, industri makanan pada tahun 2020 diperkirakan masih bisa bertumbuh 3-4%. Data Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pada kuartal I-2020, kontribusi industri makanan terhadap PDB manufaktur sebesar 36,4%. Tahun 2020 merupakan tahun yang cukup berat dan penuh tantangan bagi dunia usaha, termasuk Interbis yang menjalankan bisnis utama di bidang makanan turut mengalaminya.

Selain karena pandemi *Covid-19*, munculnya berbagai jenis biskuit terbaru dari pesaing turut menjadi penyebab menurunnya penjualan. Hal ini di karenakan ekuitas merek produk terbaru para pesaing sudah ikut terbangun dengan produk-produk lama nya, sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam mencoba produk terbaru dari para pesaing. Berbagai produk biskuit terbaru tersebut dari PT. Mayora seperti biskuit Roma Sari Gandum, PT. Nissin seperti biskuit *Vegetable Crackers*, dan PT. Kalbe Farma yang merupakan perusahaan farmasi pun ikut mengeluarkan produk biskuit sehat dengan merek *Fitbar*. Namun kondisi ini tidak menyurutkan langkah Interbis untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk-produk berkualitas bagi keluarga Indonesia.

Menurut (Aaker, 2018, p. 22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2019a, p. 151) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan dalam menilai ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai dari calon konsumen yang mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan biasanya calon konsumen pada proses ini melihat sebuah merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018, p. 90). Pada saat ini banyak beragam jenis biskuit yang telah tersebar luas di seluruh Indonesia untuk dipasarkan dengan berbagai merek yang saling bersaing untuk menarik daya minat beli para konsumen. Salah satu merek produk biskuit yang telah berkontribusi dalam memasarkan produk-produk biskuit adalah Interbis yang telah dipasarkan ke berbagai kalangan konsumendari tahun 1989 sampai dengan sekarang. Sehingga tidak diragukan lagi jika biskuit Interbis ini sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Varian produk yang dipasarkan oleh PT Interbis adalah jenis biskuit crackers yang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga orang tua sedangkan untuk jenis biskuit wafer sangat diminati oleh anak-anak dikarenakan banyak varian rasaseperti rasa lemon, coklat, kacang, nanas, stroberi, vanilla dan pisang.

Selanjutnya setelah calon konsumen mengenal merek dari produk Interbis maka konsumen akan berusaha untuk mengetahui informasi yang terkait dengan merek tersebut dengan cara interbis membagikan bingkisan atau parcel ke pelanggan maupun sekitarnya. Serta bantuan sosial seperti *Covid-19* , kegiatan yang di selenggarakan oleh tempat ibadah dan panti asuhan guna sekaligus untuk memperkenalkan merek interbis kepada

masyarakat sekitar. Dan juga bisa melalui berbagai alternatif seperti media elektronik, media cetak dan *word of mouth (WOM)* sehingga ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (Aaker, 2018, p. 160).

Dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Menurut (Aaker, 2018, p. 126) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Sehingga konsumen akan mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Interbis memiliki berbagai jenis produk biskuit seperti *Peanut Crackers, Pineapple Puff, Bon-Bon Chocolate, Rose Cream, Rose Chocolate, dan Rose Lemon*, dimana segmen pasar nya ditujukan untuk kalangan para keluarga. Sedangkan untuk jenis produk biskuit seperti *Mini Peanut, Mini Pineapple, Wafer Cream* dengan rasa *Chocolate, Banana, Vanila, Lemon, Strawberry* dan *Queen* dengan rasa *Sandwich, Peanut, Milk, Banana*, dimana segmen pasar nya ditujukan untuk kalangan anak kecil hingga remaja. Dan terakhir untuk segmen pasar orang tua, Interbis memiliki jenis produk biskuit seperti *See Hong Puff, Cream Crackers, Marie Roll, Marie 20*.



Gambar 1.1 : Produk-Produk Biskuit Interbis

Sumber : www.google.com

Dimensi yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka membuat konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari konsumen atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (Aaker, 2018, p. 134). PT. Interbis selalu mengutamakan konsumen dalam berbagai hal seperti menjaga kelengkapan atribut produk agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain. PT. Interbis selalu memberikan potongan harga yang menarik kepada para konsumen di setiap pembelian produk-produk biskuit interbis dan mengutamakan pengiriman tepat waktu guna agar produk biskuit interbis tersebut cepat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam mewujudkan bentuk sikap untuk memilih produk biskuit

interbis sesuai dengan kebutuhannya. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya (Firmansyah, 2019a, p. 150). Menurut (Rosita & Yulianti, 2016) menjelaskan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk sangatlah subjektif, dan di pengaruhi oleh beberapa hal seperti Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wiastruti & Kimberlee, 2018) menyatakan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh (Prabawati & Fitriainingsih, 2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di Kabupaten Jember. Dan penelitian yang di lakukan oleh (Dilip et al., 2021) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut, maka judul penelitian ini adalah : **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Interbis Di Palembang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Interbis di Palembang secara Parsial ?
2. Bagaimana Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Interbis di Palembang secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis tertarik menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Interbis di Palembang. Pada penelitian ini penulis membatasi objek penelitian pada variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek serta variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk biskuit dengan merek interbis.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Interbis di Palembang
2. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Interbis di Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam membentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan melalui kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama belajar di perguruan tinggi ke dalam dunia bisnis. Serta merupakan penerapan disiplin ilmu yang telah didapat selama ini.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan yang dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang serupa dan berhubungan dengan tingkat Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan proposal ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari tiga bab, masing-masing bab berisi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, objek / subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang

sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.





DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (2020th ed.). Mitra Utama.
- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 3(2), 207–215.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Dewi, R. (2019). *Riset Mengenai Kebiasaan Ngemil di Kantor*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/riset-mengenai-kebiasaan-ngemil-di-kantor-1rL4t5ZD2x4/full>
- Dilip, D., Sinha, R., Wen, C. P., Kee, D. M. H., Ching, C. S., Er, L. K., Agarwal, S., Pandey, R., Putra, T. W., & Sin, L. G. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), 37–50.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Q. Media (ed.); 2019th ed.). Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Komara, K. N. H. (2020). *Alasan mengapa wanita suka berbelanja, salah satunya dapat menghilangkan stres*. <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01346017/alasan-mengapa-wanita-suka-berbelanja-salah-satunya-dapat-menghilangkan-stres?page=2>
- Kusmawati, Y., Nainggolan, B. M. H., & Cyasmoro, V. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara. *EDUTURISMA*, 3(2).
- Kusuma, M. A., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446.

- Meiria, E. (2017). Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Depok. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 111–130.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Prabawati, A., & Fitriyaningsih, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 15(2).
- Putra, Y. A. (2020). *UMK di Palembang Naik Tahun 2021, Berapa Jumlahnya?* <https://regional.kompas.com/read/2020/12/17/09463361/umk-di-palembang-naik-tahun-2021-berapa-jumlahnya>
- Rasyida, K. A. (2021). *Usia Lebih Dari 30 Tahun? Hati-hati Jangan Makan 3 Makanan Ini*. <https://semarangku.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-312614980/usia-lebih-dari-30-tahun-hati-hati-jangan-makan-3-makanan-ini?>
- Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, I. A. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Citizen Brand terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. *Agrista*, 8(3).
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.

(*JMK*) *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 204–216.

Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Ed. I). Andi.

Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.

ZA, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.

