

## **Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman**

**Heryanto Abaharis<sup>1)</sup>, Anggi Aldwi<sup>2)</sup>**  
<sup>1,2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP  
[aldwianggi@gmail.com](mailto:aldwianggi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Associated with an increase in the bottled drinking water industry, through changes to various drinking water products issued in Padang Pariaman, causing increasingly fierce competition between producers. This study aims to discuss the influence of brands and promotions on purchasing decision of bottled drinking water (AMDK) Aicos brands. This research uses quantitative research methods with a sample of 84 sales data. The analytical method used is multiple linear regression. The results obtained from this study were  $Y = 0.204 X_1 + 0.461 X_2$ . The result showed that promotion has the greatest participation compared to other independent and promotional variables on purchasing decisions. The results of the study showed a positive and significant ownership variable on purchasing decision.*

**Keywords:** *Equity, Promotion and Purchasing Decisions*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 16 Desember 2019*

*Disetujui : 25 Februari 2020*

*DOI:10.31575/jp.v4i2.219*

---

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan akan dunia usaha saat ini digambarkan akan pesaing yang sangat ketat, hal ini diakibatkan adanya arus global yang membentang luas bagi pelaku bisnis. Munculnya pesaing-pesaing yang mana menyebabkan saling berlomba demi mendapatkan keunggulan yang sengit. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa.

Pemasaran hubungan adalah salah satu cara para pengusaha untuk bertahan dalam para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat. Perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam memanfaatkan keadaan pasar, hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengembangkan usahanya dimasa datang.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, konsumen harus berkualitas dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan perlu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk melakukan keputusan konsumen dalam pembelian dengan mempromosikan produknya agar informasi yang diterima oleh konsumen lebih efektif.

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen serta perbedaan perilaku konsumen, perusahaan dituntut harus bisa menganalisis, monitor dan memahami keinginan konsumen. Hal ini bertujuan mampu bersaing dalam mengembangkan produk dan menetapkan harga, serta didorong dengan promosi yang diadakan perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan tetap loyal terhadap perusahaan.

PT. Bumi Sarimas Indonesia adalah perusahaan milik swasta yang bergerak dalam industri manufacture dan Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Produk yang dihasilkan oleh PT. Bumi Sarimas Indonesia telah memenuhi persyaratan SNI 01-3553-2006. Sumber air yang digunakan, diambil dari mata air pegunungan dan telah memiliki legalitas resmi dari pemerintah. Perusahaan ini beroperasi di duku, Kelurahan dusun baru, Kecamatan kasang, Kab. Padang pariman, Sumatera Barat. Perusahaan ini memproduksi AMDK dengan merek AICOS dalam kemasan ukuran 240 ml, botol 380 ml, botol 660 ml, botol 1500 ml dan galon. Perusahaan berdiri pada Tahun 2000 ini, mendistribusikan produk AMDK tidak hanya di kota Padang tetapi juga di distribusikan ke kota kota di Sumatera Barat. Kualitas Aicos adalah AICOS berasal dari air gunung yang jernih. Pemilihan mata air dilakukan dengan proses hati-hati dengan uji ph air, bakteri, dan lain-lain. maka AICOS yang baik dapat menjadi solusi dalam mengkonsumsi air mineral.

Peran merek sangat menonjol dalam menstimulus konsumen melakukan pembelian dan bahkan menjadi loyal terhadap merek. Hal tersebut dibuktikan oleh (Sudomo 2013) dalam penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersifat *convenience*, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan nama merek, harga, serta berbagai atribut produk, pelanggan cenderung memilih merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Sehingga sesuai dengan teori yang dinyatakan (Rengganis 2015) bahwa "*Brand equity can affect customer's confidence in the purchase decision*".

### **Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian**

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan pangsa pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Komang suryani, 2015). Variabel yang diteliti oleh penelitian tersebut pengaruh ekuitas merke, terhadap keputusan pembelian produk minum teh botol maka diperoleh hipotesis sebagai berikut.

H1: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015).

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dari awal hingga akhir penelitian yaitu pembuatan desainnya. (Suddin 2010) Metode Penelitian mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan proses dalam menemukan pengetahuan sebagai alat untuk menganalisa keterangan yang ingin diketahui dengan menggunakan angka sebagai data. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dilakukan untuk mendeskripsikan fakta-fakta tentang populasi secara sistematis dan akurat yang mana hasilnya dilanjutkan dengan penelitian analitik (Suddin 2010)

Populasi adalah gambaran seluruh objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 521 pelanggan yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek aicos. Data ini bersumber dari departemen penjualan PT. Bumi Sarimas Indonesia. maka didapatkan sampel sebanyak 84 dengan menggunakan rumus Slovin.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang bentuknya akan diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya yang lebih kecil. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik probability yaitu metode purposive dimana pengambilan sampel dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang diskriminatif dan mempunyai ciri-ciri yang karakteristik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesione yang terdiri dari 7 item pernyataan Y ( Keputusan Pembelian), 9 item pernyataan X1 (Ekuitas Merek), 7 item pernyataan X2 (Promosi) Analisi data menggunakan metode data yang digunakan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16. Tahapan dalam analisis data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner. Selanjut dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas) untuk menyimpulkan persamaan regresi sederhana pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t.

## Definisi Operasioanal Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Alat ukur
Ekuitas merek (X1)	Selengkapmodal dan kepekaan merek yang kaitannya dengan nama dan simbolnya, yang menambah atau pun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah jasa atau barag kepada perusahaan(Chang, et.al., 2008).	1.Kesadaran merek 2.Loyalitas merek 3.Persepsi kualitas	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Promosi (X2)	Promosi merupakan kegiatan promosi yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. (Kotler dan Amstrong, 2004)	1.Media promosi, 2.Lewat karyawan, 3.Lewat kartu member	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian merupakan konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memenfatkan produk/jasa tertentu.	1. Pengenalan masalah. 2.Evaluasi alternative. 3. Pencarian informasi. 4. Keputusan pembelian 5.perilaku pasca beli	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari perhitungan seluruh item pernyataan pada kuesioner untuk semua variabel dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 84 nilai nilai dimana hasil butir pernyataan dikatan valid apabila nilai corrected item total correlationnya lebih besar atau sama dengan 0,3.

Dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden maka dapat dilihat variabel Ekuitas merek nilai validitasnya seperti yang terdapat pada tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil uji variabel Ekuitas Merek**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
item1	,686	0.30	Valid
item2	,459	0.30	Valid
item3	,662	0.30	Valid
item4	,367	0.30	Valid
item5	,565	0.30	Valid
item6	,416	0.30	Valid
item7	,568	0.30	Valid
item8	,643	0.30	Valid
item9	,686	0.30	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item setiap variable Ekuitas Merek memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$ , berarti 9 item nya dinyatakan valid

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
item1	,454	0.30	Valid
item2	,542	0.30	Valid
item3	,549	0.30	Valid
item4	,643	0.30	Valid
item5	,696	0.30	Valid
item6	,669	0.30	Valid
item7	,530	0.30	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item setiap variable Promosi memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$ , berarti 7 item nya dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**  
 Item-Total Statistics

	Corrected Total Correlation	Item- Standar Pengukuran	Kesimpulan
item1	,412	0.30	Valid
item2	,718	0.30	Valid
item3	,663	0.30	Valid
item4	,633	0.30	Valid
item5	,531	0.30	Valid
item6	,531	0.30	Valid
item7	,555	0.30	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019

#### Hasil uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil uji reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0.843	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0.829	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.826	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa uji reliabilitas dihasilkan nilai *Cronbach Alpha* untuk penelitian Ekuitas Merek dan Loyalitas lebih besar dari 0,60 yaitu untuk variabel Ekuitas Merek *Cronbach Alpha* 0,843, dan unrtuk penelitian Promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 yaitu untuk variabel Promosi *cronbach Alpha* 0,829 sedangkan variabel Keputusan Pembelian *Cronbach Alpha* 0,826 yang secara keseluruhan memberikan bahwa variabel yang diteliti memenuhi syarat untuk konsitesnsi. Jadi item-item pernyataan untuk variabel tersebut dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penilaian.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya. Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika hasilnya  $\geq 0,05$  dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan  $\leq 0,5$ .

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas Penelitian Variabel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98787834
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan Spss 2019

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa nilai residual standar dalam penelitian tersebut berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada pengujian dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig.*  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7**  
**Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
(Constant)	1.176	.243
Ekuitas Merek	-.858	.394
Promosi	1.333	.186

a. Dependen variabel: Abs\_Res\_2

Sumber : Data Olahan Spss 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui spss dapat diketahui bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Ekuitas merek (X1), Promosi (X2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 8**  
**Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.881	.005
Ekuitas merek	3.010	.003
Promosi	5.578	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan Spss 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.439 + 0.204X_1 + 0.461X_2 + e$$

Yang artinya adalah bahwa variabel Ekuitas merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t- Test

Pengujian ini dilakukan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**  
**(Secara Parsial T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.881	.005
Ekuitas merek	3.010	.003
Promosi	5.578	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber data olahan SPSS 2019

Dari tabel 9 dapat diketahui hipotesis (1) Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji Ekuitas Merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas memiliki nilai t-hitung sebesar 3,010 dengan nilai signifikan 0.03 bila dibandingkan dengan t-tabel 1,66320, t-hitung lebih besar t-tabel ( $3,010 > 1,66320$ ), maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Ekuitas Merek secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bumi Sarimas Indonesia.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji Promosi ( $X_2$ ) Terhadap perpindahan merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,578 dengan nilai signifikan 0,00 bila dibandingkan dengan t tabel, t- hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel harga secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Sarimas Indonesia

Pengaruh Ekuitas Merek ... (Abaharis, Aldwi)

ISSN: 2556 - 2278



## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel ekuitas merek didapat nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai Alpha yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan pada PT. Bumi Sarimas Indonesia. Sebagaimana telah dijelaskan (Suharyono, 2016) “Pengaruh Ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian” menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana telah dijelaskan (Tjiptono, 2015) menunjukkan bahwa promosi lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dani iswono, 2005) dengan judul “tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai promosi.

## SIMPULAN

Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,03 kecil dari nilai Alpha 0,05, dengan demikian ekuitas merek secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut promosi memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian promosi secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMAH KASIH

Selesainya penulisan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Aminar Sutra Dewi, SE. M.S.i selaku ketua STIE “KBP” Padang, Ibu Zusmawati, SE, MM. selaku wakil Ketua STIE”KBP” serta Ibu Febsri Susanti, SEI, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Aminar Sutra Dewi, SE. M.Si selaku Pembimbing Akademik Studi S1 Manajemen STIE”KBP” dan bapak Henryanto Abaharis, S.Pd,MM selaku pembimbing skripsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Ghozali. 2017. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek Pada Laptop Toshiba Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Eks-Konsumen Toshiba Di Kota Semarang ).” 6:1–10.
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dggqn>
- Keller. (1998). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen

- Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero) Enduro 4t Di Makassar.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius. Doni. Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi 1 (3)*, 2018.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Nurifadila. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332. Retrieved From [Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Fekon/Article/Download/10633/8352](http://Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Fekon/Article/Download/10633/8352)
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero) Enduro 4t Di Makassar.
- Rengganis, Renny. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer ( Studi Pada Mahasiswa Telkom University ) The Effect Of Brand Equity On Purchasing Decisions Acer Laptop Study At Telkom.” 2(2):2074–82.
- Risna, Rohman Dalam. 2016. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler.”
- Sudomo, St. 2013. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” I(2):33–48.
- Oktaria. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Berlian Subang ). *Oktaria*, 1–16. Retrieved From [Http://Elib.Unikom.Ac.Id/Files/Disk1/699/Jbptunikompp-Gdl-Benazirwal-34906-10-Unikom\\_B-L.Pdf](http://Elib.Unikom.Ac.Id/Files/Disk1/699/Jbptunikompp-Gdl-Benazirwal-34906-10-Unikom_B-L.Pdf)
- Stanley. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Membership Card Loyalty Terhadap Store Loyalty Pada Industri Ritel Kategori Minimarket Di Jakarta. *Journal Of Management And Business Review*, 10(1), 16–28. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V10i1.67>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (1st Ed)*. Bandung: Cv Alfabeta.