



Pengaruh *Brand Equity* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie di Sidoarjo

Irfan Wahyu Jatmiko^{1*}, Ugy Soebiantoro²

¹² Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email: irfanwahj26@gmail.com^{*1}, ugybin@gmail.com²,

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1356>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-08-24

Diperbaiki :
2023-09-19

Disetujui :
2023-08-28

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *brand equity* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Sidoarjo di tengah berkembangnya produk mie instan *cup* dan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki sikap FOMO. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand equity* serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Sidoarjo. Penelitian bersifat kuantitatif, data primer dihasilkan dari penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, data sekunder dari jurnal penelitian terdahulu, buku, data dari website atau lembaga survey data yang terpercaya. Sampel yang dipakai sebanyak 100 sampel, *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan PLS melalui program SmartPLS 4.0. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat kontribusi *brand equity* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian Pop Mie di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Brand Equity*; Keputusan Pembelian; *Word Of Mouth*

ABSTRACT

This study explains how brand equity and word of mouth influence purchasing decisions for Pop Mie in Sidoarjo in the midst of the development of cup instant noodle products and the condition of Indonesian people who have a FOMO attitude. The research objective is to determine the effect of brand equity and word of mouth on purchasing decisions for Pop Mie in Sidoarjo. The research is quantitative, primary data is generated from distributing questionnaires using Google Form, secondary data from previous research journals, books, data from websites or trusted data survey institutions. The sample used was 100 samples, non probability sampling with convenience sampling technique was used in sampling. The data analysis technique uses PLS through the SmartPLS 4.0 program. This study found that there is a contribution of brand equity and word of mouth in purchasing decisions for Pop Mie in Sidoarjo.

Keywords: Brand Equity; Purchase Decision; Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Indonesia sangat berpotensi menjadi pasar yang sangat masif dan menjanjikan bagi perusahaan baik domestik maupun internasional karena, salah satunya di sektor bisnis makanan. Jumlah penduduk Indonesia yang besar terbanyak keempat di dunia menyebabkan kebutuhan pangan negara ini juga sangatlah besar, salah satu produk makanan yang menjadi primadona dalam bisnis makanan yaitu mie instan *cup*.

Tabel 1. Data Permintaan Mie Instan Dalam Satuan Juta (bungkus)

No	Negara	2019	2020	2021
1	China/Hongkong	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,520	12,640	13,270
3	Vietnam	5,440	7,030	8,560
4	India	6,730	6,730	7,560
5	Jepang	5,630	5,970	5,850

Sumber: Data WINA

Berdasarkan data yang dirilis oleh WINA atau World Instant Noodles Association Indonesia menjadi peringkat kedua dunia untuk permintaan mie instan sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar bisnis makanan mie instan di Indonesia memang besar dan menjanjikan. Besarnya potensi pasar sektor bisnis makanan yang dimiliki oleh Indonesia terutama produk mie instan *cup* ditambah lagi saat ini terjadi globalisasi yang masif menimbulkan tingkat persaingan semakin tinggi. Perusahaan di bidang yang sama tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan domestik tetapi juga perusahaan internasional serta perusahaan-perusahaan baru yang mulai banyak berkembang. Keadaan tersebut harus mampu disiasati oleh masing-masing perusahaan dengan meningkatkan serta mempertahankan mereknya di benak konsumen agar dapat bertahan dalam suatu pasar.

Masyarakat Indonesia sering merepresentasikan suatu jenis barang dengan merek tertentu. Hal tersebut sering terjadi disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya seperti merek tersebut memiliki kualitas yang baik, atau dapat juga karena merek tersebut menjadi pelopor dari sebuah jenis produk di Indonesia sehingga melekat di benak masyarakat dan berbagai faktor lainnya. hal ini juga terjadi pada jenis produk mie instan *cup* dimana Pop Mie sering menjadi *top of mind* sehingga dapat dikatakan bahwa *brand equity* yang dimiliki Pop Mie cukup baik. Saat ini selain merek Pop Mie, sudah mulai bermunculan beberapa merek mie instan *cup* baik lokal maupun impor dengan berbagai keunikan rasa yang ditawarkan sehingga semakin tinggi persaingan yang terjadi. Disisi lain, masyarakat Indonesia banyak memiliki karakter FOMO atau *Fear of Missing Out* dimana kebanyakan mereka akan cemas atau takut tertinggal sesuatu yang sedang tren. Ketika ada merek mie instan *cup* baru atau varian rasa baru yang tidak dimiliki merek Pop Mie mereka akan membeli produk tersebut untuk mengikuti tren yang ada dan pasti akan menjadi perbincangan. Karakter seperti ini dapat menjadi ancaman bagi merek Pop Mie sehingga merek Pop Mie harus dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Perusahaan ketika sudah memiliki *brand equity* yang kuat, maka besar juga kemungkinan para konsumen membicarakan merek ketika sedang bersosialisasi, keadaan konsumen yang melakukan *word of mouth* tersebut tentunya dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena

dapat menjadi sarana untuk mempromosikan mereknya. Meskipun *word of mouth* nyatanya tidak selalu berdampak positif tetapi dapat juga berdampak negatif bagi suatu merek tergantung situasi dan kondisi yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Equity

Menurut Aaker (2002) dalam jurnal penelitian Issalillah dan Khayru (2022:35) *brand equity* merupakan sebuah aset & liabilitas dari suatu merek baik nama, logo, kualitas dan lainnya yang berkaitan dengan merek tersebut yang dapat menaikkan atau menurunkan *value* produk tersebut. Menurut Shahin (2012) dalam penelitian Agustini dan Suasana (2020:59) *brand equity* adalah suatu aset tak berwujud perusahaan yang berperan penting bagi perusahaan serta bisa memberikan keunggulan dibanding para pesaingnya. Biel (1993) dalam jurnal penelitian Cahyani dkk (2023:144) mengatakan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai tambah yang tertanam dalam suatu merek yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* adalah aset berupa nilai dari merek tersebut yang memberikan perbedaan dengan para pesaingnya, *brand equity* dapat dilihat dari bagaimana perspektif konsumen dalam menilai suatu merek. *Brand equity* yang kuat mampu memunculkan nilai tersendiri terhadap para konsumen, kebanyakan konsumen biasanya memilih merek yang terkenal karena merasa yakin dan merasa bisa mengandalkan merek tersebut, ketika konsumen merasa yakin maka akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand equity* juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran perusahaan sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan dan memperkuat dominasi merek dalam pasar.

Menurut Hasbun dan Endang (2016) pada penelitian Pranata dan Pramudana (2018:5234) *brand awareness* merupakan munculnya suatu merek dalam benak konsumen pada saat konsumen sedang memikirkan mengenai suatu kategori produk atau jasa. Menurut Duriyanto (2004) dalam penelitian Yandes (2022:38) *brand association* merupakan berbagai hal yang terkait dengan sebuah merek ketika muncul dibenak konsumen. Menurut Febriyanto (2007) dalam penelitian Lestari dan Nurhadi (2021:23) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah pandangan serta sifat positif konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa yang mampu mempengaruhi serta memberi dorongan kepada konsumen tersebut untuk membeli ulang merek tersebut secara konsisten. Menurut Zeithaml (1988) dalam penelitian Sutrisno dan Nurrahmat (2020:91) *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah segala hal yang berhubungan dengan pemikiran bagaimana pandangan terhadap kualitas produk atau jasa.

Word Of Mouth

Menurut Silverman dalam Haque-Fawzi (2022:97) *word of mouth* adalah aktivitas komunikasi para konsumen yang independen dari perusahaan dalam bertukar informasi mengenai suatu merek. Menurut Sari (2012) dalam Firmansyah (2019:165) *word of mouth* adalah aktivitas berbagi informasi yang bersangkutan dengan suatu merek yang dilakukan diantara konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas komunikasi membicarakan sesuatu hal serta berbagi pengalaman yang mereka rasakan yang bertujuan untuk saling bertukar informasi serta memberikan rekomendasi sehingga dapat berdampak dalam keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Sipayung dan Sinaga (2017) dalam penelitian Agustini dan Suasana (2020:58) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dipikirkan dan dilakukan konsumen dalam merencanakan dan menentukan pembelian suatu merek produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) dalam Haque-Fawzi dkk (2022:165) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan dimana konsumen menentukan keputusan dalam suatu pembelian produk atau jasa. berdasarkan berbagai pendapat tersebut bisa disimpulkan keputusan pembelian merupakan tahap mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dari berbagai pilihan setelah melakukan berbagai pertimbangan.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data primer dihasilkan dari penyebaran kuesioner menggunakan Google Form serta data sekunder dari jurnal penelitian terdahulu, buku, data dari website atau lembaga survey data yang terpercaya. Kuesioner penelitian ini berpedoman pada skala likert dengan lima alternatif jawaban. Populasi penelitian adalah orang yang pernah membeli Pop Mie di Sidoarjo. *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, penentuan total sampel berpedoman pada teori Hair dkk (2014) dalam penelitian Ariliusra dan Games (2020:13) yang menyebutkan bahwa total sampel yaitu total indikator dikalikan 5-10, total sebanyak 12 indikator pada penelitian ini, $12 \times 8 = 96$ sampel yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data *Partial Least Square* digunakan pada penelitian ini melalui program SmartPLS 4.0.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tabel 2. *Outer Loadings*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- <i>Brand Equity</i>	0.777	0.777	0.048	16.024	0.000
X1.2 <- <i>Brand Equity</i>	0.765	0.758	0.059	13.018	0.000
X1.3 <- <i>Brand Equity</i>	0.751	0.747	0.065	11.575	0.000
X1.4 <- <i>Brand Equity</i>	0.848	0.849	0.025	33.522	0.000
X2.1 <- <i>Word Of Mouth</i>	0.918	0.919	0.015	61.163	0.000
X2.2 <- <i>Word Of Mouth</i>	0.896	0.897	0.022	41.224	0.000
X2.3 <- <i>Word Of Mouth</i>	0.807	0.799	0.074	10.862	0.000
Y.1 <- Keputusan Pembelian	0.776	0.773	0.054	14.253	0.000
Y.2 <- Keputusan Pembelian	0.765	0.761	0.047	16.424	0.000
Y.3 <- Keputusan Pembelian	0.76	0.759	0.071	10.645	0.000
Y.4 <- Keputusan Pembelian	0.754	0.751	0.054	14.086	0.000
Y.5 <- Keputusan Pembelian	0.783	0.778	0.053	14.748	0.000

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data *Outer Loadings* nilai *Factor Loading* dari semua indikator reflektif pada tiap variabel diatas 0,5 serta nilai *T-statistics* tiap indikator diatas 1,96. Berdasarkan penjelasan

diatas maka seluruh indikator dapat dikatakan telah mencukupi *convergen validity* atau validitasnya sudah baik.

Tabel 3. *Cross Loadings*

	<i>Brand Equity</i>	Keputusan Pembelian	<i>Word Of Mouth</i>
X1.1	0.777	0.488	0.353
X1.2	0.765	0.493	0.281
X1.3	0.751	0.56	0.525
X1.4	0.848	0.593	0.442
X2.1	0.477	0.611	0.918
X2.2	0.511	0.631	0.896
X2.3	0.348	0.468	0.807
Y.1	0.547	0.776	0.516
Y.2	0.454	0.765	0.616
Y.3	0.625	0.760	0.384
Y.4	0.497	0.754	0.525
Y.5	0.498	0.783	0.480

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data tabel *Cross Loadings* diatas *Factor Loading* yang dimiliki tiap indikator variabel lebih besar dibanding nilai *Factor Loading* indikator variabel yang lain sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada validitasnya sudah baik.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
<i>Brand Equity</i>	0.618
Keputusan Pembelian	0.589
<i>Word Of Mouth</i>	0.766

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan pengujian AVE, nilai AVE *Brand Equity* 0,618, *Word Of Mouth* 0,766, Keputusan Pembelian 0,589. Semua variabel bernilai melebihi 0,5, bisa ditarik kesimpulan semua variabel validitasnya sudah baik.

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Equity</i>	0.799
Keputusan Pembelian	0.826
<i>Word Of Mouth</i>	0.869

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data hasil pengujian *Composite Reliability* diatas nilai *Composite Reliability* nilai *Brand Equity* 0,799, nilai *Word Of Mouth* 0,869 dan nilai Keputusan Pembelian 0,826. Nilai tiap variabel diatas 0,70, bisa disimpulkan pada penelitian ini tiap konstruk (variabel) reliabel.

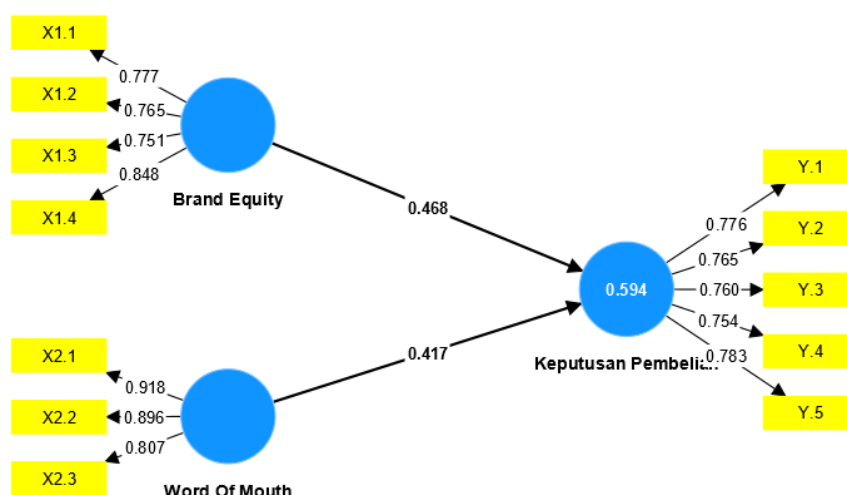
Tabel 6. Latent Variable Correlations

	<i>Brand Equity</i>	Keputusan Pembelian	<i>Word Of Mouth</i>
<i>Brand Equity</i>	1.000	0.683	0.516
Keputusan Pembelian	0.683	1.000	0.658
<i>Word Of Mouth</i>	0.516	0.658	1.000

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai korelasi rata-rata antara satu variabel dengan yang lain melebihi 0,5. Nilai tertinggi dimiliki *Brand Equity* dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,683, berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa diantara variabel dalam penelitian ini, hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan kuat sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pada penelitian ini rendah atau tingginya Keputusan Pembelian dari para konsumen lebih dipengaruhi oleh *Brand Equity* dibandingkan *Word Of Mouth*.

Analisis Model PLS



Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path dan R-square

Factor Loading dapat dilihat pada tanda panah diantara indikator dan variabel. Kemudian bisa diketahui besar nilai *Path Coefficients* diantara tanda panah antara variabel serta bisa diketahui besar nilai *R-square* dalam lingkaran Keputusan Pembelian.

Inner Model

Tabel 7. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.594	0.585

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data *R-square* nilai R^2 yang didapatkan yaitu sebesar 0,594, dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa model dapat menerangkan fenomena pengaruh variabel bebas *Brand Equity* serta *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian sebanyak 59,4 persen, kemudian 40,6 persen sisanya dijelaskan variabel selain *Brand Equity* dan *Word Of Mouth*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand</i>					
<i>Equity</i> -> Keputusan Pembelian	0.468	0.475	0.097	4.843	0.000
<i>Word Of</i>					
<i>Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.417	0.411	0.099	4.215	0.000

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan diatas bisa ditarik kesimpulan *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, nilai *Path Coefficients* 0,468 serta memiliki arah positif, kemudian nilai *T-statistics* 4.843 diatas 1,96 atau *P-values* 0,000 kurang dari 0,05, maka signifikan (positif). *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, nilai *Path Coefficients* 0,417 serta memiliki arah positif, kemudian nilai *T-statistics* 4.215 diatas 1,96 atau *P-values* 0,000 kurang dari 0,05, maka signifikan (positif).

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan ada kontribusi *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian artinya semakin kuat dan tinggi *brand equity* yang dimiliki mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengingat dan mengonsumsi produk dari merek tersebut sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang memiliki hasil nilai *Factor Loading* terbesar adalah *Perceived Quality* dengan nilai 0,848. Berbagai hal yang diberikan oleh merek Pop Mie kepada para konsumen seperti kualitas produknya, varian rasanya yang enak, kemudahan dalam mengonsumsi produknya serta berbagai faktor lainnya telah melampaui harapan atau ekspektasi dari konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa puas karena telah mendapatkan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Marlius dan Darma (2023) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand equity* dalam keputusan pembelian, *brand equity* menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen. Penelitian oleh Putri dan Indayani (2023) mengatakan ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian, ketika suatu merek berhasil menciptakan ekuitas merek yang kuat dalam benak konsumennya maka hal tersebut menjadi salah satu penyebab konsumen membeli.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan ada kontribusi *Word Of Mouth* dalam Keputusan Pembelian artinya merek Pop Mie mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan terciptanya *word of mouth* positif yang akhirnya dapat berdampak terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang memiliki hasil nilai *Factor Loading* terbesar adalah keinginan konsumen untuk membicarakan sesuatu yang positif mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain dengan nilai sebesar 0,918. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Pop Mie mampu memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi pelanggan mulai dari rasa, kualitas, harga dan lainnya sehingga konsumen mulai membicarakan berbagai hal positif mengenai Pop Mie yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Winalda dan Sudarwanto (2022) juga menyebutkan bahwa ada kontribusi *word of mouth* dalam keputusan pembelian. *WOM* memberikan dampak cukup besar dikarenakan interaksi secara langsung atau tidak antar konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitasnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa terdapat kontribusi *Brand equity* dalam keputusan pembelian Pop Mie di Sidoarjo, semakin kuat dan tinggi *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mengingat atau mengonsumsi produk dari merek tersebut sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat juga kontribusi *Word of mouth* dalam keputusan pembelian Pop Mie di Sidoarjo, ketika suatu produk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan menimbulkan *word of mouth* positif baik secara langsung atau tidak langsung diantara para konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Ariulusra, A., & Games, D. (2020). Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness pada UKM di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XIV(02).
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1).
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/eprint/4973>
- Instantnoodles.org. (13 Mei 2022) *Demand Rankings*. Diakses pada 22 Februari 2023, dari <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala. In *Bisnis, dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 1). Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- 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). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Putri, N. B. T., & Indayani, L. (2023). Brand Equity, Service Quality, and Price on Fast Food Purchase Decisions in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.771>
- SUTRISNO, N., & NURRAHMAT, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image terhadap Brand Loyalty dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendetang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20>
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).