

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI KAPAL API DI PRACIMANTORO, WONOGIRI

Novri Tabah Ramadhani¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail : novritabah@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty and Perceived Quality on Consumer Purchase Interest in Kapal Api Coffee on consumer purchase interest in Pracimantoro, Wonogiri, both partially and simultaneously. The population in this study is the quality of consumer purchase interest in Kapal Api Coffee who make purchases in Pracimantoro, Wonogiri, where the number is not known for sure. Sampling in this study used incidental sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis methods used include multiple regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination. The results showed that brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality on consumer purchase interest in Kapal Api Coffee both partially and simultaneously. The coefficient of determination is 0.787 which indicates that 78.7% of the variables of price influence, brand image, and product quality influence purchasing decisions. While the remaining 22.2% is influenced by other variables that are not carefully examined.

Keywords: *Influence of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality, consumer purchase*

PENDAHULUAN

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Etty, 2020:35). Kegiatan niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Konsumen membeli kembali dari produsen/ situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Pavlou (2018:17) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Rahmat et al (2018:133) kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek. meningkatkan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya

dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Keller (2003), asosiasi merek dapat disebut sebagai informasi terkait yang ada dalam benak pelanggan sehubungan dengan merek tersebut. Hal ini didukung penelitian Sutikno (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₂: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali

Raharja (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan simbol dari pemikiran konstruktif terhadap merek yang mengakibatkan pembelian merek secara terus-menerus. M. Bahruzen (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₃: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali

Anggraini (2020) menjelaskan Persepsi Kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Hal ini didukung Zenitha Maulida (2020) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₄: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hubungan Antar Variabel

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

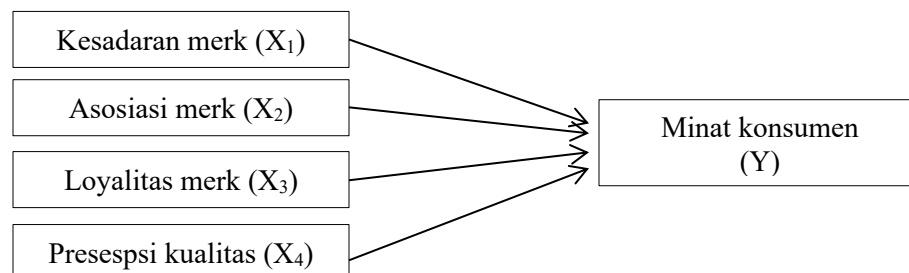
Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antara variabel yang dikonsepsikan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

(sumber Pravenshi Pather 2017)

Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian konsumen

Aaker (2018) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat produk tertentu. Penelitian Zenitha Maulida (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian konsumen

Keller (2003), asosiasi merek dapat disebut sebagai informasi terkait yang ada dalam benak pelanggan sehubungan dengan merek tersebut. Hal ini didukung penelitian Sutikno (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen

3. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen

Raharja (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan simbol dari pemikiran konstruktif terhadap merek yang mengakibatkan pembelian merek secara terus-menerus. M. Bahruzen (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali

Anggraini (2020) menjelaskan Persepsi Kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Hal ini didukung Zenitha Maulida (2020) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H4: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Persepsi Kualitas terhadap minat pembelian konsumen pada kopi kapal api di kecamatan pracimantoro, kelurahan tubokarto, kabupaten wonogiri (Y) serta variabel independen yaitu: Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Loyalitas Merek (X3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel kesadaran merek

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

	Scale Deleted	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Crobach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,07		2,813	,603	,693
X1_2	16,09		3,174	,459	,741
X1_3	16,18		2,836	,659	,629
X1_4	16,03		3,565	,354	,773
X1_5	16,11		2,767	,580	,703

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

	Scale Item Deleted	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Crobach's Alpha if Item Deleted
X2_1	16,06		3,107	,629	,785
X2_2	16,01		3,485	,550	,806
X2_3	16,11		2,947	,702	,761
X2_4	16,15		3,321	,546	,809
X2_5	16,15		3,361	,675	,775

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

	Scale Item Deleted	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Crobach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16,29		2,713	431	648
X3_2	16,27		2,462	561	586
X3_3	16,29		2,592	501	616
X3_4	16,39		3,008	338	689
X3_5	16,32		3,008	402	659

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	16,05	2,472	,568	698
Y_2	16,11	2,402	,553	705
Y_3	16,06	2,522	,547	706
Y_4	16,13	2,862	,418	749
Y_5	16,13	2,720	,548	709

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Hasil uji validitas dengan menggunakan uji korelasi dapat diketahui bahwa apabila nilai koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan signifikan kurang dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan/pernyataan tersebut valid. Dari hasil uji validitas table diatas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa r_{hitung} masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan dari 0,000 maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan/pernyataan untuk variabel persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian valid.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas/independent (X) dengan variabel terikat (Y). Perhitungagn dilakukan dengan menggunakan program software IMB SPSS Statistic 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta	T	Sig.	tolerance VIF
1 (constant)	1,780,998			1,783	,078	
Kesadaran Merek	140 ,062	152		2,268	,026	481 2,078
Asosiasi Merek	447 ,067	503		6,668	,000	378 2,646
LoyalitasMerek	320 ,069	328		4,658	,000	435 2,298

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,780 + 0,140 X_1 + 0,447 X_2 + 0,320 X_3$$

Artinya :

a. constant (a) = 1,780 bernilai positif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen.

b. Nilai koefisien $X_1 = 0,140$ Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen.

- c. Nilai koefisien $X_2 = 0,447$ Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen.
- d. Nilai koefisien $X_3 = 0,320$ koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif paling terendah terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen

Pembahasan

Pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,140 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang beli kopi Kapal Api di toko Ijo. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kesadaran merk akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Alyka Hedandi, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kesadaran merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Al azahari azahari dan lukmanul hakim (2021) menyatakan bahwa persepsi kesadaran merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh asosiasi merek terhadap Minat pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian kopi Kapal Api di toko Ijo kecamatan Pracimantoro. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek akan mengakibatkan Minat pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad rizan (2015) yang menyatakan bahwa asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian, Irfan rizka akbar et. al (2021) yang menyatakan bahwa asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian kopi Kapal Api di toko Ijo di kecamatan Pracimantoro. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan loyalitas merk akan mengakibatkan Minat pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mega Selvia (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Muhammad syariful anam et.al (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar $2,305 > 1,981$ dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, artinya bahwa persepsi persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Pemberian kualitas menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas yang baik akan menjadikan konsumen merasa enak dan nyaman untuk berbelanja di swalayan. Sikap ramah kepada pelanggan akan menjadikan satu nilai positif kepada

konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji, analisi dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesadaran Merek (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kapal Api (Y). Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi 0,140 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Asosiasi Merek (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kapal Api (Y). Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi 0,447 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Loyalitas Merek (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kapal Api (Y). Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi 0,320 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), dan Loyalitas Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kopi Kapal Api (Y). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi 0,787. Artinya seluruh variabel independen yaitu pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kopi Kapal Api sebesar 78,7%.

Saran

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian di lapangan, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan Asosiasi Merek yang telah terbentuk. Karena dengan Asosiasi Merek yang lebih baik, maka akan semakin banyak calon konsumen yang tertarik dan akan semakin banyak pula konsumen yang loyal terhadap Kopi Kapal Api.
2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan harga yang ditetapkan dan metode Loyalitas Merek yang telah dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (15).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). *The Effect of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Bagaskara, R. M., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Brizzi Sebagai Jasa Transaksi Berbasis Kartu Elektronik (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia KCP Ketanggungan Brebes). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 331-340.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33-43.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The Influence of Brand Awareness, Brand*

- Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1)*
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Fadhilah, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V- Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(2)*, 155026.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6 (2)*, 64-71.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(2)*, 64-71.
- Garvin, David, Nasution, M.N. (2002). *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*.Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Giffar, Davinindya. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37(11/12)*, 1762- 1800.
- Hudaya, A. (2020). Analisa Factor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1)*, 335217.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK), 1(1)*, 1-14.
- Indriantoro, Nur Supomo B (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE – Yogyakarta
- Kashif M., Samsi SZ., dan Sarifuddin S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as A Tourism Destination Brand/ brand equity do forte lahore como uma marca de destino turístico/ brand equity del fuerte lahore como una marca de destino turístico. *Revista De Administração De Empresas, 55(4)*, 432-443.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). *Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Managemet. Edisi 15* Global Edition. Pearson.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2(1)*, 88-107.
- Pather, Pravenshi. (2017). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ). 2(1)*, pp.1-23.
- Pavlou, P.A. (2018) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce, 7 (3)*, PP: 101-34.