

Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Karawaci)

Andrius Tan Ranumihardja¹

¹Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec Karawaci, Kota Tengerang, Banten 15115

¹andrytanr@yahoo.com

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Ekuitas Merek
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ekuitas merek dealer Astrido Toyota Karawaci mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Survei dilakukan kepada 177 orang yang sebelumnya telah membeli kendaraan Toyota dari dealer Astrido Toyota Karawaci dan oleh karena itu memenuhi syarat untuk mengikuti penelitian. Sumber informasi tambahan untuk penelitian ini berasal dari wawancara dan ulasan penulis. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik, seperti uji reliabilitas dan regresi linier berganda, serta uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Nilai pilihan pembelian pelanggan meningkat sebesar 0,488 poin untuk setiap peningkatan satu poin dalam nilai ekuitas merek. SPSS 25 digunakan untuk membuat persamaan linier ini.

Pengujian hipotesis menghasilkan Fhitung sebesar 81.505 dan taraf signifikansi statistik sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa angka tersebut sama dengan 0,001,05, lebih dari 3,89, dan lebih kecil atau sama dengan $0,00 < 0,05$.

Perbandingan ttabel menunjukkan bahwa H_0 dan H_a dapat diterima apabila thitung lebih besar atau sama dengan 9.028, dan sebaliknya. Informasi ini diperlukan untuk menentukan validitas H_0 dan H_a . Keputusan pembelian pelanggan di Astrido Toyota Karawaci dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang berarti "Ada Pengaruh Ekuitas Merek".

Dalam studi ini, atribut ekuitas merek ditemukan hanya memiliki dampak moderat pada keputusan pembelian pelanggan. Untuk diler Astrido Toyota Karawaci, hal ini mungkin menandakan bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Merek yang terkenal dan terpercaya dapat memberikan nilai tersendiri dalam persaingan dengan fungsi suatu produk dalam dunia bisnis saat ini yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat.(Melatnebar et al., 2020; Melatnebar, 2021a)

Merek juga memiliki peranan penting dalam persaingan sebagai jalan demi meningkatkan nilai (*value*) dalam persaingan yang kompetitif. (Chandra, 2020; *No Title*, n.d.-a) Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, selain mempertimbangkan fungsi dari atribut atau produk yang dibeli, konsumen juga mempertimbangkan merek dari produk yang akan dibeli. Karena itu, merek memiliki nilai yang lebih tinggi dari sekedar logo, nama, atau simbol saja yang perlu diperhatikan, dijaga, dan dikelola dengan baik oleh perusahaan. (Hernawan et al., 2020; Winata, 2021)

Merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan lebih dikenal pada umumnya akan dapat lebih menarik konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen dapat meyakini bahwa produk yang dibeli memiliki fungsi dan kualitas yang sudah terpercaya.(Limajatini, Winata, et al., 2019; Melatnebar, 2021a)

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat sekarang ini, perusahaan harus meningkatkan serta menjaga kekuatan dari merek itu sendiri yang telah dimiliki sebelumnya, jangan sampai merusak atau menjatuhkannya. (Wi & Anggraeni, 2020; Winata, 2021) Merek dikatakan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bila menyangkut barang atau barang yang diwakili oleh merek yang bersangkutan. (Chandra, 2019; Melatnebar, 2021b) Pembeli akan diberikan berbagai alternatif, termasuk harga, merek, dan nilai intrinsik atau kualitas objek yang dibeli, selama proses pengambilan keputusan.(Wi & Anggraeni, 2020; Wibowo et al., 2021) Untuk barang-barang dengan fungsi dan nilai harga yang tinggi, seperti kendaraan, merek memainkan pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tidak perlu dipikirkan lagi bahwa konsumen akan memberikan perhatian khusus pada merek mobil yang mereka beli, serta harga mobil, saat membuat pilihan pembelian. dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap fungsionalitas dan kualitas produk. (Chandra, 2019; Trida, Yoyo, et al., 2021)

Dalam kondisi seperti inilah merek mempunyai peranan penting karena merupakan pertimbangan awal konsumen disamping harga dalam pengambilan keputusan pembelian yang tepat. (*No Title*, n.d.-b; Wibowo et al., 2021)Pemilihan suatu merek oleh konsumen bergantung kepada seberapa besar merek itu memiliki nilai dan tingkat kepercayaan yang baik dimasyarakat. (Melatnebar, 2019, 2020) Maka dari itu besarnya pengaruh ekuitas merek akan berakibat juga kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.(Hernawan et al., 2021; *No Title*, n.d.-c)

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji dalam suatu skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Toyota Karawaci)”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan masalah yang telah penulis paparkan maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian?

TUJUAN KAJIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merk Toyota terhadap keputusan konsumen membeli di Astrido Toyota Karawaci.
2. Untuk mengetahui fenomena terkait keputusan pembelian konsumen di Astrido Toyota Karawaci.

III. METODE

Ekuitas Merek

"Ekuitas merek" item atau layanan, seperti yang didefinisikan oleh (Aaker, 2017), "adalah keseluruhan dari semua aset dan kewajiban yang terkait dengan merek," termasuk nama dan simbol merek.(Limajatini, 2021; Winata et al., 2020)

Persepsi perusahaan atau pelanggannya tentang nilai suatu produk atau layanan dapat naik atau turun tergantung pada kekuatan nama merek dan simbol yang terkait dengannya.(Limajatini, Murwaningsari, & Khomsiyah, 2019; Limajatini, Murwaningsari, & Sellawati, 2019) Ekuitas merek didasarkan pada seberapa besar nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggannya. (Aaker, 2017).

Ekuitas merek, menurut Keller (dalam Zaid, 2021), adalah nilai tambah yang diterima produk dan layanan sebagai hasil dari reputasinya. (Mukin & Oktari, 2019; Wi et al., 2021) Ada beberapa cara untuk mengukur ekuitas merek perusahaan, termasuk bagaimana konsumen memandang dan merespons suatu merek, serta berapa banyak keuntungan yang diciptakan merek untuk pemiliknya.

Mengutip Tjiptono (dalam Sukiarti, 2016), "ekuitas merek" bisnis mengacu pada aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol perusahaan, yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada bisnis dan kliennya. (Komarudin et al., 2019; Trida et al., 2020)

Ketika membahas ekuitas merek, Wijanarko mendefinisikannya sebagai “nilai yang dapat ditambahkan atau dikurangi dari nilai suatu barang atau jasa berdasarkan nama merek, simbol, serta aset dan kewajiban terkait” (dalam Lestari dan Djawoto, 2018).

Keputusan Pembelian

Mengikuti Kotler (dalam Susanti dan Gunawan, 2019), aktivitas yang dilakukan orang, kelompok, dan organisasi untuk memilih barang, jasa, ide dan pengalaman dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri dan orang lain disebut sebagai keputusan pembelian.(Laluur et al., 2021; Trida, Sugioko, et al., 2021)

Membeli suatu produk, dalam pandangan Kanuk (dikutip dalam Amilia, 2017), merupakan pilihan seleksi, yang meniscayakan adanya berbagai pilihan sebelum suatu keputusan dapat diambil.(Chandra et al., 2021; Winata & Limajatini, 2020)

IV. HASIL

Dalam penelitian ini ada berbagai data yang digunakan, pengambilan data digunakan dengan beberapa cara sebagai berikut :

a. Data Primer

1. Kuesioner

Responden kuesioner memberikan tanggapan tertulis terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2017)

2. Observasi

Observasi partisipan dan observasi non partisipan dapat dibagi menjadi dua kategori: observasi terorganisir dan observasi tidak terstruktur, menurut (Sugiyono, 2017). Karena dalam melakukan penelitian ini penulis terjun langsung dalam melakukan pengamatan yang telah direncanakan sebelumnya tetapi bukan sebagai peserta, maka penulis menggunakan jenis observasi terstruktur dan *non-participant observation*.(Melatnerbar et al., 2021; Yopie Chandra, 2019)

3. Dokumen

Dokumen atau bahan tertulis yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data total penjualan periode Januari-Maret 2021 *direct* dari *dealer*/objek tempat penulis melakukan penelitian.(Oktari & Liugowati, 2019; Wi, 2020)

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka. Semua informasi yang diperoleh melalui metode ini didasarkan pada teori-teori para ahli yang sebelumnya bekerja di bidang yang menjadi perhatian.(Melatnerbar et al., 2021; Wi, 2020)

Populasi dan Sampel

Pelanggan Astrido Toyota Karawaci-lah yang menjadi fokus penelitian ini. Untuk memperoleh data, metode sampling probabilitas digunakan bersama dengan strategi sampel acak. Disebut “simple random sampling” ketika strata populasi tidak dipertimbangkan saat memilih sampel dari populasi itu secara acak (Sugiyono, 2017). Sebanyak 177 pelanggan mengikuti program sampel, yang didasarkan pada pembelian yang dilakukan selama tiga bulan pada Januari, Februari, dan Maret 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada berbagai data yang digunakan, pengambilan data digunakan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Responden kuisisioner memberikan tanggapan tertulis terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2017)

2. Observasi

Observasi partisipan dan observasi non partisipan dapat dibagi menjadi dua kategori: observasi terorganisir dan observasi tidak terstruktur, menurut (Sugiyono, 2017). Karena dalam melakukan penelitian ini penulis terjun langsung dalam melakukan

pengamatan yang telah direncanakan sebelumnya tetapi bukan sebagai peserta, maka penulis menggunakan jenis observasi terstruktur dan *non-participant observation*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk memperoleh data dengan membuat salinan dari dokumen yang sudah ada. Bahan-bahan seperti autobiografi, surat-surat, arsip foto, dan jurnal kegiatan dapat dimanfaatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

- Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki bertambah 102 orang atau 57,6 persen, sedangkan jumlah responden perempuan meningkat 75 orang atau 42,4 persen.
- Responden pria naik 102, yang menunjukkan peningkatan 57% dalam jumlah orang yang menjawab; responden perempuan meningkat 75 orang, yang merupakan peningkatan 42% dalam jumlah orang yang menjawab.

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

a. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Ekuitas Merek

Temuan R Count yang dihitung menggunakan SPSS pada semua klaim ternyata lebih besar ($>$) dari nilai R tabel, yang mengarah pada kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel ekuitas merek (X) akurat.

b. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Itulah mengapa bahwa semua pernyataan tentang variabel pilihan pembelian konsumen (Y) adalah benar, mengingat bahwa R Hitung SPSS untuk setiap pernyataan lebih dari atau sama dengan nilai R tabel.

c. Uji Realibilitas Variabel Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel ekuitas merek (X) diperoleh sebesar 0.843 sehingga dinyatakan *reliable* karena memenuhi syarat melebihi batasan 0.6 .

d. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh sebesar 0.832 sehingga dinyatakan *reliable* karena memenuhi syarat melebihi batasan 0.6 .

UJI ANALISIS DATA

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.338	2.458		9.495	.000
	Ekuitas Merek	.488	.054	.564	9.028	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Perhitungan di atas menghasilkan nilai konstanta (a) dari 23.338 tempat desimal. Hubungan antara ekuitas merek (X) dan keputusan pembelian pelanggan (Y) adalah benar karena X sama dengan 0 dan Y sama dengan 23.338.

Menurut koefisien regresi yang dihitung, ekuitas merek meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,488 poin.

Koefisien korelasi sebesar 0,85 ada antara ekuitas merek (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y):

$$Y = 23.338 + 0.488 X$$

c. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian Konsumen
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	177	177
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	177	177

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data tabel diatas yang didapat dari hasil pengolahan data primer di program SPSS dengan aturan korelasi *Pearson*, ditemukan hasil koefisien korelasi sebesar 0.564. Hasil ini mengacu pada *range* koefisien 0.50 – 0.69 yang menyatakan bahwa pengaruh ekuitas merek memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian konsumen di Astrido Toyota Karawaci.

UJI HIPOTESIS PENELITIAN

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.338	2.458		9.495	.000

Ekuitas Merek	.488	.054	.564	9.028	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel terikat dikenai pengujian ini, yang dimaksudkan untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi hasil. Dapat dilihat dari hasil uji T terdapat 9.028 data thitung yang terkumpul selama fase akuisisi.

Selanjutnya kita harus mencari besaran nilai t_{tabel} dengan cara nilai $(5\%) / 2$ dengan perolehan sebesar 0,05. Setelah itu disesuaikan dengan jumlah responden atau n sebanyak 177. Maka dapat dilihat dari tabel distribusi nilai T tabel ditemukan bahwa nilai T tabel adalah sebesar 1.653.

Maka berdasarkan hasil tersebut, $t_{hitung} 9.028 > t_{tabel} 1.653$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa **“Ada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Astrido Toyota Karawaci”**.

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.402	1	729.402	81.505	.000 ^b
	Residual	1566.101	175	8.949		
	Total	2295.503	176			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil ANOVA, angka 81.505 lebih signifikan dibandingkan angka 3,89 pada taraf signifikansi 0,000, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Itu 81.505 lebih banyak dari angka 3,89. Sebuah hubungan linier antara fitur ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen dalam sampel telah ditemukan, menolak H_0 .

V. KESIMPULAN

1. Hasil pengolahan data untuk analisis deskriptif variabel ekuitas merek (X) dengan sub variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, menghasilkan skor *mean* keseluruhan sebesar 4.50 yang berada diantara *range* 4.21 – 5.00 yang menunjukkan bahwa para responden merasa sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan di kuesioner terkait dengan sub variabel yang bersangkutan. Dari hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa sub variabel persepsi kualitas memiliki nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 4.72, sedangkan sub variabel loyalitas merek memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4.13.
2. Faktor keputusan pembelian konsumen (Y) analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang dibuat dalam kuesioner tentang sub-variabel yang berhubungan dengan variabel-variabel ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan komentar yang dibuat dalam

- kuesioner yang berkaitan dengan sub-variabel yang dipermasalahkan. 2. Dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa sub variabel preferensi merek memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,68, sedangkan sub variabel jumlah pembelian memiliki nilai mean terendah sebesar 4,27.
3. X dan Y memiliki koefisien korelasi sebesar 0,564, sesuai dengan temuan uji koefisien korelasi antara kedua variabel. Dalam hal keputusan pembelian, pelanggan Astrido Toyota Karawaci memiliki kisaran koefisien 0,50–0,69.
 4. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi diperoleh perolehan nilai persentase sebesar 31,8 persen yang berarti bahwa ekuitas merek memberikan kontribusi sebesar 31,8 persen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astrido Toyota Karawaci, dengan sisanya 68,2 persen pengaruh berasal dari faktor lain yang tidak berpengaruh. diselidiki oleh peneliti.
 5. Persamaan 5 menunjukkan hasil uji regresi linier dasar, yaitu $Y = 23.338 + 0,488 X$. Untuk setiap kenaikan satu poin nilai ekuitas merek, nilai opsi pembelian konsumen meningkat sebesar 23.338 berdasarkan koefisien regresi 0,488.
 6. Jelas bahwa nilai thitung melebihi nilai ttabel yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima.
 7. Hasil uji F menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} ternyata lebih besar daripada nilai F_{tabel} dengan perolehan angka sebesar $81.505 > 3.89$ yang artinya hubungan linear antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

SARAN

1. Tetap meningkatkan dan mempertahankan nilai dari ekuitas merek itu sendiri sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tentunya juga akan berpengaruh kepada peningkatan penjualan dan laba di *dealer* Astrido Toyota Karawaci.
2. Mempertahankan dan meningkatkan nilai kesadaran merek demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena nilai mean dari sub variabel tersebut paling tinggi dibandingkan sub variabel lain, yang artinya para konsumen di Astrido Toyota Karawaci memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap merek Toyota.
3. Perlu lebih tingkatan juga kegiatan dalam menaikkan loyalitas merek seperti dengan memberikan *previlege* atau promosi yang lain daripada yang lain kepada konsumen dan calon konsumen khususnya di *dealer* Astrido Toyota Karawaci. Kegiatan ini perlu ditingkatkan karena pada saat penelitian, sub variabel loyalitas merek memperoleh nilai mean yang paling rendah yang artinya masih kurangnya loyalitas merek Toyota bagi konsumen di *dealer* Astrido Toyota Karawaci.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

- Candrianto, ST. M. Pd. (2021). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Dimensi+dan+indikator+keputusan+pembelian+menurut+keller&pg=PA74&printsec=frontcover
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, M. A., & Djawoto. (2018). PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI Mamik Astiwi Lestari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Oktaviani.J. (2018). “PENGARUH ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG”. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Permana, D. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (mouthwash). *Jurnal Manajemen*, 22(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i2.361>
- Pratiwi, N. K. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di Kota Tangerang. *Pujangga*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v1i2.320>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan ... - - Google Books*. Academia Publication. https://www.google.co.id/books/edition/Ekuitas_Merek_dan_Advokasi_Pelanggan_Mel/J9Q-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ichsan, R., Santosa, S., Shara, Y., Yustiasari Liriwati, F., Al Washliyah, N., & Auliaurasyidin Tembilahan Riau, S. (2020). Investigation of Strategic Human Resource Management Practices in Business after COVID-19 Disruption PJAEE, 17 (7) (2020) INVESTIGATION OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES IN BUSINESS AFTER COVID-19 DISRUPTION. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 13098. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5059/4992>
- Sugandha, Yoyo, T., Mubarak, M. Y., Wibowo, F. P., & Berlin. (2021). *URGENSI:Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*. 1(November), 17–23.