



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8925-8934

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Battery GS Astra Kota Tasikmalaya)

Ecep Lutfi Abdul Halim, Suci Putri Lestari, Kusuma Agdhi Rahwana
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
lutfiecep29@gmail.com, suciputri@unper.ac.id, kusumaagdhi@unper.ac.id

Abstrak

Industri battery kendaraan bermotor saat ini juga merupakan industri yang mengalami perkembangan cukup baik dan diantara banyak brand battery yang ada saat ini, salah satu brand cukup dikenal adalah battery GS Astra yang diproduksi oleh PT GS Battery. Masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek, kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian battery GS Astra di Kota Tasikmalaya. Objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek, kualitas produk, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian menggunakan testing hypothesis dan unit analisis data penelitian ini adalah konsumen battery GS Astra dan penelitian ini akan dilakukan secara cross sectional dengan data dikumpulkan selama 1 (satu) bulan. Populasi peneltiain adalah konsumen battery GS Astra pada salah satu toko di Kota Tasikmalaya pada bulan Januari – Februari 2023 yang berjumlah 90 responden sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling. Hasil uji hipotesis menemukan nilai signifikansi uji t untuk ekuitas merek sebesar 0,044 dan kualitas produk sebesar 0,048 yang berarti bahwa ekuitas merek maupun kualitas produk berpengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya untuk uji f diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,002 yang berarti bahwa ekuitas merek dan kualitas produksi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah diketahui bahwa ekuitas merek dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan sarana transportasi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang cepat dan efisien. Kondisi ini merupakan bagian dari perkembangan industri otomotif yang terus tumbuh setiap tahunnya dan tidak terlepas dari tuntutan zaman yang menuntut masyarakat untuk dapat bergerak lebih cepat dan mudah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Suraputra & Warmika, 2017, p. 1). Namun, peningkatan kebutuhan tersebut tidak diimbangi dengan ketersediaan transportasi publik yang memadai, sehingga masyarakat cenderung memilih kendaraan pribadi sebagai sarana transportasi utama dalam menunjang aktivitasnya. Keterbatasan jumlah transportasi publik yang tersedia, rendahnya tingkat kenyamanan dan keselamatan, ketidaktepatan waktu, serta kondisi kendaraan yang dinilai kurang layak menjadi faktor utama rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi umum (Ariesandi et al., 2020, p. 79; Astuti et al., 2018, p. 30). Kondisi tersebut mendorong peningkatan penjualan kendaraan bermotor pribadi yang terus mengalami pertumbuhan, baik sepeda motor maupun mobil (Gaikindo, 2019, p. 1). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan suku cadang kendaraan, salah satunya adalah battery sebagai komponen penting dalam operasional kendaraan bermotor (Budi S., 2017, p. 71).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, khususnya ekuitas merek dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khanna (2017, p. 36) menunjukkan bahwa beberapa dimensi ekuitas merek, seperti brand awareness dan brand loyalty, berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan brand association dan perceived quality tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya bergantung pada persepsi kualitas, tetapi juga pada tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian lain juga menegaskan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Widiani (2015, p. 65) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan karena

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Battery GS Astra Kota Tasikmalaya)

berhubungan erat dengan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Iskandar (2015, p. 58) yang menemukan bahwa kualitas produk bersama dengan variabel layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor produk konsumsi umum dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji industri battery kendaraan bermotor pada konteks wilayah tertentu.

Meskipun battery GS Astra dikenal sebagai salah satu merek battery kendaraan bermotor yang memiliki reputasi kualitas yang baik, data empiris di Kota Tasikmalaya menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan battery GS Astra mengalami penurunan dari 660 unit pada tahun 2018 menjadi 360 unit pada tahun 2020, serta menunjukkan fluktuasi penjualan pada periode Januari–November 2021. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan merek yang dimiliki perusahaan dengan realisasi keputusan pembelian konsumen di tingkat pasar lokal. Selain itu, PT GS Battery juga menghadapi berbagai tantangan lain seperti fluktuasi permintaan, ketidakpastian jumlah produk cacat, risiko kerusakan saat distribusi, serta maraknya pemalsuan battery GS Astra yang telah berlangsung selama puluhan tahun (Dendritian, 2016, p. 6; Satria, 2017, p. 1). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian battery GS Astra pada konsumen di Kota Tasikmalaya, sebagai upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan kebaruan pada konteks industri battery kendaraan bermotor di tingkat daerah.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan dan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini diarahkan untuk memahami kondisi ekuitas merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian battery GS Astra di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen battery GS Astra pada pasar lokal. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian battery GS Astra di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta kontribusi akademik bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada industri otomotif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pengujian hipotesis (hypothesis testing) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2016, p. 8). Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana peran ekuitas merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian battery GS Astra. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen battery GS Astra pada salah satu toko battery di Kota Tasikmalaya. Penelitian dilakukan dengan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang (Sekaran & Bougie, 2016, p. 102). Pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari hingga Februari 2023. Jawaban atas permasalahan penelitian dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, kemudian diuji melalui hipotesis penelitian. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2016, p. 95).

2.1. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan konsep penelitian agar dapat diukur secara empiris. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penentuan variabel dan indikator didasarkan pada kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Sehar et al., 2019, p. 34). Ekuitas merek diukur melalui indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Barre et al., 2021, p. 3). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada merek, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018, p. 330). Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dan

dinyatakan dalam bentuk skor ordinal. Rincian definisi operasional, indikator, ukuran, dan skala pengukuran masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(X ₁) Ekuitas merek	Ekuitas merek adalah aset yang dimiliki dalam sebuah brand termasuk didalamnya nama brand, simbol yang digunakan oleh perusahaan agar brand dapat menarik bagi konsumen (Sehar et al., 2019, p. 34).	<ul style="list-style-type: none">• Kesadaran merek• Asosiasi merek• Persepsi kualitas• Loyalitas	Skor	Ordinal
(X ₂) Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai yang lainnya (Barre et al., 2021, p. 3).	<ul style="list-style-type: none">• Kinerja• Tampilan• Keandalan• Konfirmansi• Durabilitas• Layanan perbaikan• Estetika• Persepsi kualitas	Skor	Ordinal
(Y) Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen memilih serta mengevaluasi suatu produk atau jasa dan dalam tindakan ini konsumen seringkali menggunakan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Albari & Safitri, 2018, p. 330).	<ul style="list-style-type: none">• Kemantapan pada merek• Kebiasaan membeli• Rekomendasi pembelian kepada orang lain.• Pembelian ulang	Skor	Ordinal

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen battery GS Astra pada salah satu toko battery di Kota Tasikmalaya selama periode Januari–Februari 2023 dengan jumlah sebanyak 90 orang. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016, p. 23). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian battery GS Astra dalam tiga bulan terakhir pada toko yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian karena jumlah populasi kurang dari 100 responden (Sugiyono, 2016, p. 25). Penggunaan teknik total sampling diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi populasi serta meminimalkan kesalahan pengambilan sampel. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat representativitas yang tinggi terhadap populasi yang diteliti.

2.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen battery GS Astra. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian (Arikunto, 2016, p. 54). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan instansi terkait, serta data perusahaan yang relevan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisis hasil penelitian (Sugiyono, 2016, p. 137). Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dipersiapkan untuk dianalisis menggunakan teknik analisis statistik.

2.4 Skala Pengukuran dan Pengolahan Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial secara sistematis (Sugiyono, 2016, p. 65). Hasil pengukuran kuesioner menghasilkan data berskala ordinal. Agar data dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik, data ordinal tersebut ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) (Sugiyono, 2016, p. 25). Rincian skala pengukuran dan pembobotan skor kuesioner disajikan pada Tabel 3.2 Skala Likert. Transformasi data dilakukan sebelum tahap analisis regresi untuk memastikan ketepatan hasil analisis.

Tabel 2.2 Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Regresi linier berganda digunakan karena melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Firdaus, 2012, p. 5). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas sebagai syarat penggunaan model regresi linier berganda (Ghozali, 2011, p. 29). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011, p. 95).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup beragam dari sisi demografis. Berdasarkan data yang dihimpun, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya usia 31–40 tahun, yang mencerminkan kelompok konsumen aktif dalam penggunaan kendaraan bermotor. Kondisi ini relevan karena kebutuhan battery kendaraan umumnya meningkat seiring intensitas mobilitas pengguna (Kotler & Keller, 2016). Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki, yang secara umum memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam perawatan kendaraan. Dominasi kelompok ini memperkuat relevansi hasil penelitian terhadap pasar utama produk battery kendaraan. Dilihat dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh pelajar/mahasiswa dan kelompok lainnya. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Battery GS Astra berasal dari latar belakang ekonomi yang cukup beragam. Konsumen dengan pekerjaan tetap cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil dan mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tingkat pendidikan responden juga didominasi oleh lulusan SMA dan S1, yang menunjukkan tingkat literasi produk yang cukup baik. Hal ini berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, merek, dan manfaat produk secara rasional.

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek, secara keseluruhan Battery GS Astra berada pada kategori baik. Responden menilai bahwa merek GS Astra mudah dikenali dan diingat, serta memiliki asosiasi yang kuat dalam kategori produk battery kendaraan. Kesadaran merek yang tinggi merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat (Aaker, 1997). Selain itu, persepsi positif terhadap reputasi perusahaan pembuat Battery GS Astra turut memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Tabel 3.1 Rekapitulasi Indikator Ekuitas Merek

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	Merek <i>battery</i> (aki) GS Astra mudah dikenal dan diingat	450	334	Baik
2	Ketika mendengar kata <i>battery</i> (aki) maka saya akan langsung mengingat GS Astra	450	336	Baik
3	<i>Battery</i> GS Astra tersedia dalam berbagai ukuran dan tipe yang lebih lengkap dibandingkan merek aki lainnya	450	340	Baik
4	<i>Battery</i> GS Astra mempunyai tampilan lebih menarik dibanding merek lain	450	334	Baik
5	<i>Battery</i> GS Astra menyajikan cara penggunaan dan indikator kekuatan <i>battery</i> dalam setiap unitnya	450	325	Baik
6	Perusahaan pembuat <i>battery</i> (aki) GS Astra adalah perusahaan yang dapat dipercaya	450	335	Baik
7	Saya tidak akan memilih <i>battery</i> (aki) lain selain GS Astra	450	349	Baik
8	Saya akan selalu menginformasikan kepada orang lain untuk memilih <i>battery</i> (aki) GS Astra	450	341	Baik
	Jumlah	3.600	2.694	
	Rata-rata	450	337	Baik

Sumber: Olah Data Primer

Loyalitas konsumen terhadap Battery GS Astra juga tercermin dari kecenderungan responden untuk tidak beralih ke merek lain. Sebagian besar responden menyatakan kesediaannya untuk terus menggunakan Battery GS Astra dan merekomendasikannya kepada orang lain. Perilaku ini menunjukkan adanya word of mouth positif yang berperan penting dalam memperluas citra merek (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen merupakan indikator bahwa merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dipilih secara konsisten. Dengan demikian, Battery GS Astra telah berhasil membangun ekuitas merek yang cukup solid di benak konsumennya. Hasil rekapitulasi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa Battery GS Astra dinilai memiliki mutu yang baik oleh mayoritas responden. Konsumen menilai produk ini memiliki daya tahan yang kuat, jarang mengalami kerusakan, serta dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Kualitas produk yang konsisten merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015). Selain itu, tampilan produk dan variasi tipe yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Persepsi kualitas yang baik ini memperkuat posisi Battery GS Astra di tengah persaingan pasar.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	<i>Battery</i> (aki) GS Astra adalah aki berkualitas	450	339	Baik
2	<i>Battery</i> (aki) GS Astra memiliki daya tahan yang kuat	450	361	Baik
3	Tidak ada kecacatan produk pada <i>battery</i> (aki) GS Astra	450	347	Baik
4	Pembeli <i>battery</i> (aki) GS Astra karena tampilannya yang menarik	450	362	Baik
5	<i>Battery</i> (aki) GS Astra memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan	450	355	Baik
6	<i>Battery</i> (aki) GS Astra merupakan produk yang handal	450	353	Baik
7	<i>Battery</i> (aki) GS Astra sangat memuaskan konsumen	450	358	Baik
8	<i>Battery</i> (aki) GS Astra menyediakan berbagai tipe yang sesuai keinginan konsumen	450	372	Baik
9	<i>Battery</i> (aki) GS Astra dapat dipakai lebih lama	450	362	Baik

10	Setelah menggunakan <i>battery</i> GS Astra, konsumen jarang mengganti <i>battery</i> kendaraan	450	352	Baik
11	<i>Battery</i> GS Astra mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan	450	367	Baik
12	<i>Battery</i> GS Astra dapat diperbaiki dengan cepat	450	353	Baik
13	<i>Battery</i> GS Astra mempunyai tampilan yang menarik	450	357	Baik
14	<i>Battery</i> GS Astra mempunyai ukuran bentuk yang sesuai keinginan konsumen	450	359	Baik
15	<i>Battery</i> GS Astra adalah <i>battery</i> berkualitas	450	354	Baik
16	<i>Battery</i> GS Astra lebih berkualitas dibandingkan dengan merek lainnya	450	356	Baik
Jumlah		7.200	5.707	Baik
Rata-rata		450	357	

Sumber : Olah Data Primer

Kemudahan perawatan dan perbaikan Battery GS Astra juga menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen. Responden menilai bahwa produk ini mudah diperbaiki dan tidak membutuhkan waktu lama jika terjadi kerusakan. Aspek kemudahan layanan purna jual berperan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mudah dirawat, cenderung memiliki nilai guna yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini semakin memperkuat persepsi positif terhadap kualitas Battery GS Astra. Berdasarkan hasil rekapitulasi keputusan pembelian, responden menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi dalam memilih Battery GS Astra dibandingkan merek lain. Konsumen merasa mantap dan yakin bahwa memilih Battery GS Astra merupakan keputusan yang tepat. Keyakinan ini mencerminkan keberhasilan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi kualitas maupun manfaat produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan adanya kepuasan pasca pembelian. Kondisi ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran produk.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	<i>Battery</i> (aki) GS Astra adalah aki berkualitas	450	339	Baik
2	<i>Battery</i> (aki) GS Astra memiliki daya tahan yang kuat	450	361	Baik
3	Tidak ada kecacatan produk pada <i>battery</i> (aki) GS Astra	450	347	Baik
4	Pembeli <i>battery</i> (aki) GS Astra karena tampilannya yang menarik	450	362	Baik
5	<i>Battery</i> (aki) GS Astra memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan	450	355	Baik
6	<i>Battery</i> (aki) GS Astra merupakan produk yang handal	450	353	Baik
7	<i>Battery</i> (aki) GS Astra sangat memuaskan konsumen	450	358	Baik
8	<i>Battery</i> (aki) GS Astra menyediakan berbagai tipe yang sesuai keinginan konsumen	450	372	Baik
9	<i>Battery</i> (aki) GS Astra dapat dipakai lebih lama	450	362	Baik
10	Setelah menggunakan <i>battery</i> GS Astra, konsumen jarang mengganti <i>battery</i> kendaraan	450	352	Baik
11	<i>Battery</i> GS Astra mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan	450	367	Baik
12	<i>Battery</i> GS Astra dapat diperbaiki dengan cepat	450	353	Baik
13	<i>Battery</i> GS Astra mempunyai tampilan yang menarik	450	357	Baik
14	<i>Battery</i> GS Astra mempunyai ukuran bentuk yang sesuai keinginan konsumen	450	359	Baik

15	Battery GS Astra adalah <i>battery</i> berkualitas	450	354	Baik
16	Battery GS Astra lebih berkualitas dibandingkan dengan merek lainnya	450	356	Baik
	Jumlah	7.200	5.707	
	Rata-rata	450	357	Baik

Sumber : Olah Data Primer

Kecenderungan responden untuk merekomendasikan Battery GS Astra kepada orang lain menunjukkan adanya sikap positif yang kuat terhadap merek. Rekomendasi konsumen merupakan bentuk kepercayaan yang muncul dari pengalaman penggunaan yang memuaskan. Menurut Aaker (1997), konsumen yang loyal dan puas akan menjadi aset penting dalam memperkuat ekuitas merek. Perilaku ini juga berkontribusi pada peningkatan citra merek secara tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi berlanjut pada advokasi merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk Battery GS Astra berada pada kategori baik. Kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk cenderung menunjukkan keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini membuktikan bahwa strategi pengelolaan merek dan kualitas produk yang konsisten memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, Battery GS Astra memiliki posisi yang kompetitif dan berpotensi mempertahankan loyalitas konsumennya di pasar.

3.2. Diskusi

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan konsumen memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,205. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Instrumen yang valid menunjukkan adanya kesesuaian antara konsep teoritis dengan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2018), validitas merupakan syarat utama agar data yang dikumpulkan dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur. Selain validitas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan konsumen masing-masing menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa jawaban responden bersifat stabil dan konsisten (Sugiyono, 2019). Hal ini berarti kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, data penelitian dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif. Koefisien positif ini menandakan bahwa peningkatan ekuitas merek dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen. Menurut Gujarati (2012), hubungan positif dalam regresi menunjukkan arah pengaruh yang sejalan antarvariabel. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini menggambarkan hubungan yang sesuai dengan teori pemasaran. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan statistik. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Kondisi ini penting agar estimasi regresi tidak bersifat bias (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen di bawah 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel bebas dalam model. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hasil ini menandakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Menurut Nachrowi dan Usman (2015), kondisi ini menunjukkan model regresi yang baik dan efisien. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi kelayakan statistik.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Battery GS Astra. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran. Oleh karena itu, penguatan merek dan kualitas produk perlu dilakukan secara

bersamaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73,0% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ekuitas merek dan kualitas produk. Sementara itu, sebesar 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel lain tersebut dapat berupa harga, promosi, distribusi, atau faktor psikologis konsumen. Menurut Hair et al. (2014), nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki daya jelas yang kuat. Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,044. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan aset strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran merek menjadi dasar utama konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks Battery GS Astra, kekuatan merek menjadi pembeda utama di tengah persaingan.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,048. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Konsumen menilai aspek daya tahan, keandalan, dan kinerja sebagai pertimbangan utama dalam pembelian battery kendaraan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam OPM (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan dan pembelian ulang. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wiastuti (2018) dan Fauziyyah (2022) menunjukkan hasil serupa dalam konteks produk dan industri yang berbeda. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas temuan penelitian. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Battery GS Astra dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek dan kualitas produk. Hasil ini dapat menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar.

4. Kesimpulan

Konsumen Battery GS Astra di Kota Tasikmalaya memiliki persepsi yang positif terhadap merek dan kualitas produk. Persepsi positif tersebut terbentuk dari pengalaman penggunaan, kepercayaan terhadap merek, serta penilaian terhadap kinerja dan daya tahan produk. Konsumen cenderung menjadikan merek dan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan fungsional produk berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Battery GS Astra di Kota Tasikmalaya. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi yang besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada satu aspek saja kurang optimal. Sinergi antara kekuatan merek dan konsistensi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu dan berkelanjutan. Secara parsial, ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Battery GS Astra. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang mereknya sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Selain itu, ekuitas merek juga berfungsi sebagai pembeda utama di tengah maraknya produk pesaing dan produk tiruan. Dengan demikian, penguatan merek merupakan aset strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen Battery GS Astra menilai kualitas sebagai faktor penting, terutama yang berkaitan dengan daya tahan, keandalan, dan performa produk. Produk dengan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas produk yang baik juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas merupakan keharusan bagi perusahaan agar tetap kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat ekuitas merek, khususnya pada aspek brand awareness dan loyalitas merek. Upaya ini dapat dilakukan melalui promosi yang konsisten, edukasi mengenai perbedaan produk asli dan tiruan, serta peningkatan layanan purna jual. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Mengingat ekuitas merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 73,0% terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran sebaiknya dirancang secara terpadu dengan menonjolkan keunggulan merek dan produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, distribusi, atau gaya hidup konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
2. Akbar, R., & Istifadah, N. (2020). Analisis Industri Otomotif Di Provinsi Dki Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Dan Jawa Timur. *Media Trend*, 15(1), 185–194. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6641>
3. Albari, & Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
4. Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
5. Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
6. Ariesandi, J. A., Resita, R., & Salsabila, Z. (2020). Kebijakan Transportasi Umum (Angkot) Untuk Menanggulangi Kemacetan Jalan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(2), 77. <https://doi.org/10.31258/jkp.11.2.p.77-82>
7. Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
8. Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *12(1)*, 139–150.
9. Astra Otoparts Tbk. (2022). Laporan Keuangan Konsolidasian/ Consolidated Financial Statements (Issue June).
10. Astuti, P., Marsela, R., Mardianto, M., & Putri, T. A. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Fasilitas Dan Pelayanan Angkutan Umum Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Saintis*, 18(2), 23–32. [https://doi.org/10.25299/saintis.2018.vol18\(2\).3149](https://doi.org/10.25299/saintis.2018.vol18(2).3149)
11. Aziz Firdaus. (2012). *Metode Penelitian*. Jelajah Nusa.
12. Barre, V., Ramos, D. O., Medovich, C., Lovera, G., & Hoch, M. (2021). Building a sustainable high-performance customer experience and product performance (CxPP): the JIV experience. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0309>
13. Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
14. Budi S., F. E. (2017). Strategi Penanggulangan Masalah Kesehatan Pada Industri Accu. In *Saintika Medika (Vol. 5, Issue 1)*. <https://doi.org/10.22219/sm.v5i1.1033>
15. Cahya Nugraha, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 1–17.
16. Dalmoro, M., Isabella, G., Almeida, S. O. de, & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences: An integrative analysis of objective and subjective elements in physical retail purchases. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054–2079. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>
17. Dendritian. (2016). Penerapan simulasi system dynamic untuk menjaga ketersediaan produk accu di PT. Gs Battery. *Respiratory Trisakti*. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000088791/0#
18. Dishub Kota Tasikmalaya. (2020). DATA KENDARAAN BERMOTOR LULUS PENGUJIAN TAHUN 2019 – Open Data Kota Tasikmalaya.
19. Dishub Kota Tasikmalaya. (2021). JUMLAH KASUS DIARE TAHUN 2020 – Open Data Kota Tasikmalaya. <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kesehatan/jumlah-kasus-diare-tahun-2020/>
20. Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A & W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *XI(November)*, 104–115.
21. Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
22. Gaikindo. (2019). Geliat, Prospek, dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia. In *Artikel Economy & Industry*. <https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia/>
23. Ginting, M. (2019). Perilaku Konsumen. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
24. Helmita. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Restoran Bukit Randu di Bandar Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 20–28. <https://doi.org/10.47768/gema.v12i1.200>
25. Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
26. Iskandar. (2015). The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 51–62. <https://doi.org/10.17358/ijbe.1.2.51>
27. Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
28. Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT . Eurogate Indonesia. 1–45.
29. Khanna, K. (2017). Impact of Brand Equity on Purchase Intension of Home Appliances. *Asian Journal of Research in Marketing*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2017.00001.9>
30. Kosasih. (2018). Kota Tasikmalaya Dalam Bingkai Statistik _ kapol.
31. Lee, J. L. M., Siu, N. Y. M., & Zhang, T. J. F. (2020). Face, fate and brand equity: service recovery justice and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 843–854. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2019-3037>
32. Lupiyoadi. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empa.
33. Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
34. OPM. (2017). *A Handbook for Measuring Employee Performance : Aligning Employee Performance Plans*. Handbook for Measuring Employee Performance, March. <https://www.opm.gov/policy-data-oversight/performance-management/measuring-employee-performance-handbook.pdf>
35. Prasetya, K. Y. A. dkk. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
36. Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
37. Rambocas, M., & Arjoon, S. (2019). Brand equity in Caribbean financial services: the moderating role of service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 642–670. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5066>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

38. Satria. (2017). Astra Otoparts: Aki GS Astra Dipalsukan Sudah Sejak 25 Tahun Lalu. <https://www.naikmotor.com/61526/aki-gs-astra-dipalsukan/>
39. Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media ' s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *32 The IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30–53.
40. Somantri, Y. B., & Atmadjaja, L. M. (2019). Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 115–126. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1621>
41. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
42. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
43. Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai ., 6(1), 176–203.
44. Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
45. Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
46. Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri , Jakarta. 5(2).
47. Widati, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pgrri Yogyakarta*, 7. <http://repository.upy.ac.id/1430/1/Artikel.pdf>
48. Widiana, M. E., & Rusmawati, E. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*, 1(1), 63–76.
49. Xie, Y., & Zheng, X. (2019). How does corporate learning orientation enhance industrial brand equity? The roles of firm capabilities and size. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 231–243. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0320>
50. Ye, W., Huang, R., & Zhang, Z. (2018). Pictorial effect in product layout. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 94–116. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0010>
51. Yelvanita, D., & Nurman. (2015). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 215–232.