

PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK SUSU BEAR BRAND TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KEMBALI PASCA PANDEMI COVID 19

Ikhtiar Kurnia Dwitama¹ dan Indah Handaruwati²
^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo
Email Korespondensi: indahhandaruwati80@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan *panic buying* terhadap produk produk tertentu seperti handsanitizer, masker, vitamin dan produk susu bear brand. Perubahan perilaku ini mengakibatkan produk tersebut langka dan mengalami kenaikan harga. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial dan simultan terhadap Perilaku Pembelian Kembali. Metode penelitian yang digunakan dengan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu bear brand, dengan jumlah sampel 105 orang. Penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan ciri konsumen yang telah mengkonsumsi produk susu selama pandemi dan masih mengkonsumsi sampai setelah pandemi. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini diketahui terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian ulang. Kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan kesadaran konsumen akan kesehatan dengan mengkonsumsi susu.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Loyalitas

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused panic buying of certain products such as hand sanitizers, masks, vitamins and bear brand dairy products. This change in behavior resulted in the product being scarce and experiencing an increase in price. This study aims to provide empirical evidence of the brand equity dimension, namely awareness, association, perception of quality and brand loyalty partially and simultaneously on Buyback Behavior. The research method used is quantitative. The population in this study is consumers of bear brand milk, with a sample of 105 people. The determination of the sample was carried out by the purposive sampling method with the characteristics of consumers who had consumed dairy products during the pandemic and were still consuming until after the pandemic. Data processing using SPSS. The results of this study are known to have an influence between brand equity and repurchase decisions. Consumer loyalty in making repeat purchases is due to consumer awareness of health by consuming milk.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Product Quality, Loyalty

PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid 19 pelaku usaha berusaha bangkit kembali dari kondisi usaha yang terpuruk menjadi perlahan bangkit, meraih pelanggan dan menaikkan omzet lagi (Sukaesih & Miswan, 2021). Pembelian saat pandemi dilakukan secara tidak langsung atau *online* dikarenakan adanya pembatasan oleh pemerintah. Toko yang menjadi sasaran beli produk adalah toko online. Melalui toko ini pelaku usaha melakukan kesadaran identitas produknya (Didit, 2023).

Dengan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa pasca pandemi melalui harga yang kompetitif terhadap pesaing, jenis produk dan jasa yang makin bervariasi, meningkatkan kualitas produk serta melakukan serangkaian strategi promosi agar target pasar perusahaan tercapai serta terpenuhi (Nursiti & Syafarudin, 2023). Hasil penelitian (Candra et al., 2023). Konsumen yang mengetahui produk dan tertarik akan produk tersebut akan melakukan pembelian impulsif, pembelian terencana dan apabila dia puas terhadap keseluruhan layanan mereka akan melakukan pembelian kembali.

Setiap produk dan jasa memiliki identitas yang dapat dikenali oleh konsumen dengan mudah. Produk dapat dikenali apabila identitasnya spesifik, berbeda dengan produk lain. Merek merupakan salah satu identitas produk yang bias menjadi jembatan yang menghubungkan antara kebutuhan konsumen dan apa yang dapat disediakan oleh pelaku usaha. Merek menjadi tanda pengenal penting bagi keberadaan sebuah produk di dunia bisnis dan persaingan. (Yudhi et al., 2021).

Konsumen yang merasa harapannya terhadap sebuah produk terpenuhi maka konsumen akan merasa terpuaskan dan punya keinginan membeli kembali. Pengalaman akan merek produk yang dikonsumsi menimbulkan motivasi kembali serta berdampak menguatkan ingatan merek dalam benak konsumen. Pengalaman yang tercipta karena kepuasan konsumen tersebut, layanan yang diberikan pelaku usaha sehingga membuat konsumen terkesan, membuat pengurangan resiko yang mungkin terjadi serta mengarahkan konsumen untuk membeli kembali dapat disebut sebagai inti ekuitas merek.

Ekuitas merek terjadi dengan melakukan branding yang tepat dan kuat dibenak konsumen (Yudhi et al., 2021). Bagian ekuitas merek adalah loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan hak milik merek lainnya. Ekuitas merek atau *brand equity* yang kuat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi pelaku usaha yaitu terciptanya loyalitas pelanggan yang semakin besar sebagai akibat dari bertahannya merek dibenak mereka serta persaingan bisnis yang dapat dimenangkan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. (Alvarez & Rubiyanti, 2021)

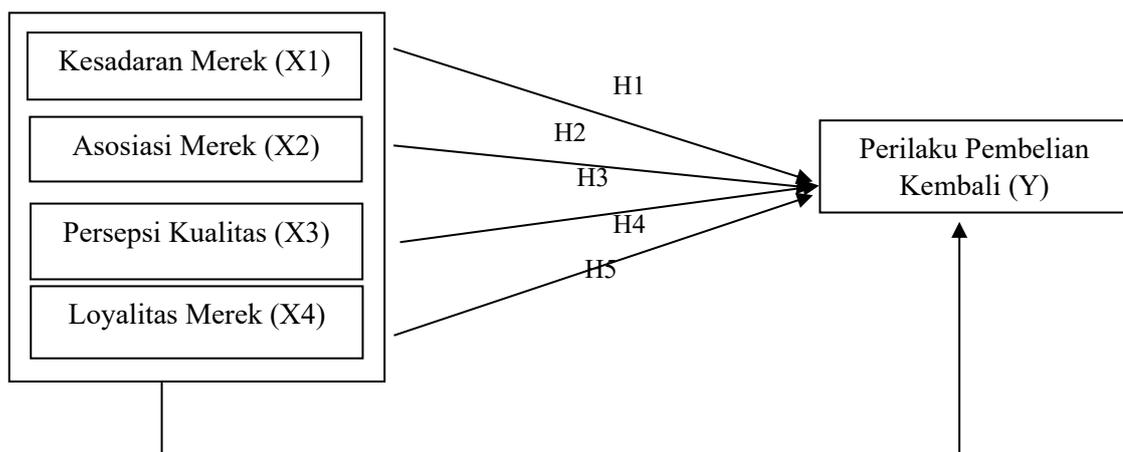
Pandemi yang mengakibatkan perubahan dalam berbagai kehidupan manusia. Bukan saja perubahan cara berbelanja namun juga cara berinteraksi. Pada masa awal terjadinya pandemi ada beberapa perilaku yang terjadi misalnya perilaku *panic buying* yang terjadi pada barang-barang kebutuhan yang dianggap sangat penting. Pembelian masker berlebihan, *handsanitizer* yang habis diserbu pembeli sehingga barang menjadi langka dan mahal. Permasalahan yang menjadi poin penelitian ini adalah ingin mengetahui dampak perubahan diatas terhadap ekuitas merek sebuah brand yang sangat dicari pada masa pandemi. Adanya perubahan ekuitas merek pada masa pandemi dan sesudah pandemi menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian. Produk susu bearbrand adalah produk susu paling dicari pada saat pandemi yang dianggap sebagai pendukung penting dalam proses penyembuhan penyakit covid-19. Penjual ritel kecil maupun besar mengalami stok kosong sehingga melakukan pembatasan pembelian. Merek produk yang sudah tertanam kuat pada masa pandemi ini mulai berkurang sekarang, dimana

pemerintah menetapkan pandemi menjadi endemi. Produk susu juga tidak lagi langka dan tidak ada pembatasan pembelian.

Penelitian (Kalesaran et al., 2019) dalam memberikan hasil variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Dody & Hapzi, 2019) dimensi *brand equity* yang digunakan yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dimana secara simultan mempengaruhi niat pembelian ulang, namun kesadaran merek secara parsial tidak mempengaruhi niat membeli kembali. Sedangkan pada penelitian (Aquinia & Soliha, 2020) asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Penelitian (Herenal, 2022) variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap *repurchase intention*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh dimensi ekuitas yang terdiri dari kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian kembali.

Tujuan penelitian menjelaskan pengaruh variabel ekuitas merek dengan memberikan bukti secara empiris terhadap variabel dependennya. Penulis ingin memberikan gambaran secara kuantitatif kondisi produk saat pandemi dan sesudah pandemic Covid 19.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kembali

H2: Diduga Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kembali

H3: Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kembali

H4: Diduga Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kembali

H5: Diduga Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Kembali

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel yang diteliti variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Kembali didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang melakukan pembelian satu kali kemudian kembali lagi dalam jangka waktu tertentu. Variabel Independen yaitu kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengetahui dan menyimpan ingatan kembali terhadap suatu merek. Asosiasi Merek merupakan suatu ingatan terkait sebuah produk. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk dan jasa. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Skala Likert skala 4 yang digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini dengan cara menghitung jumlah pernyataan (n) dikali 5. Keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini adalah 21 butir sehingga sampel yang diambil 105 responden. Responden ditentukan yang sesuai kriteria dengan metode *purposive sampling* dimana kriteria tersebut adalah responden yang sebelum pandemi, saat pandemi dan sesudah pandemi mengkonsumsi susu bear brand lebih dari satu kali di ketiga masa tersebut. Hal ini dimaksudkan ingin melihat kekonsistenan konsumen dalam mengkonsumsi produk susu tersebut sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dituju dalam penelitian ini.

Metode penelitian dengan model kuantitatif dilakukan berbagai uji. Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji pada instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan nilai sig dibawah 0.05 dinyatakan valid dan Uji reliabilitas dengan nilai 0.7 dinyatakan reliabel. Uji hipotesa dilakukan guna memberikan bukti empiris dan menjawab rumusan masalah dengan uji t dan uji F. Uji Regresi dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel secara sendiri-sendiri. Uji koefisien determinasi untuk menjelaskan keterkaitan variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang mengisi kuesioner sejumlah 105 orang. Instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Item	<i>Person Correlation</i>
KMe 1	0.804
KMe 2	0.735
KMe 3	0.751
KMe 4	0.732

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pernyataan kuesioner pada variabel kesadaran merek pada tabel 1 sebanyak 4 pernyataan, jika tingkat signifikansi <0.05 maka 4 item kuesioner variabel kesadaran merek dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Item	<i>Person Correlation</i>
AMe 1	0.769
AMe 2	0.768
AMe 3	0.515
AMe 4	0.522

Sumber: data diolah (2023)

Pernyataan kuesioner pada variabel asosiasi merek pada tabel 2 sebanyak 4 pernyataan, jika tingkat signifikansi <0.05 maka 4 item kuesioner variabel asosiasi merek dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Item	<i>Person Correlation</i>
PKu 1	0.732
PKu 2	0.775
PKu 3	0.787
PKu 4	0.847

Sumber: data diolah (2023)

Pernyataan kuesioner pada variabel persepsi kualitas pada tabel 4 sebanyak 4 pernyataan, jika tingkat signifikansi <0.05 maka 4 item kuesioner persepsi kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Item	<i>Person Correlation</i>
LMe 1	0.810
LMe 2	0.821
LMe 3	0.691
LMe 4	0.803
LMe 5	0.266
LMe 6	0.643

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas merek pada tabel 4 sebanyak 6 pernyataan, jika tingkat signifikansi <0.05 maka 6 item kuesioner loyalitas merek dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Kembali

Item	<i>Person Correlation</i>
PPK 1	0.810
PPK 2	0.794
PPK 3	0.720

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pernyataan kuesioner pada variabel perilaku pembelian kembali pada tabel 6 sebanyak 3 pernyataan, jika tingkat signifikansi <0.05 maka 3 item kuesioner perilaku pembelian kembali dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
KMe	0.796	5	Reliabel
AMe	0.740	5	Reliabel
PKu	0.809	5	Reliabel
LMe	0.766	7	Reliabel
PPK	0.814	4	Reliabel

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil menunjukkan semua item pernyataan reliabel dikarenakan nilai alpha cronbach lebih besar dari nilai 0.7.

Tabel 7. Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

N	105
Asymp.Sig (2 tailed)	0.479

Test distribution is Normal

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.479 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
KMe	0.519	1.926
AMe	0.592	1.690
PKu	0.488	2.047
LMe	0.512	1.951

Dependent Variabel: Perilaku Pembelian Kembali

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pada Tabel 8. Hasil uji menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
KMe	0.754
AMe	0.700
PKu	0.814
LMe	0.173

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
KMe	0.963
AMe	0.029
PKu	0.198
LMe	0.573

Dependent Variabel: Perilaku Pembelian Kembali

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.063X_1 + 0.029X_2 + 0.198X_3 + 0.573X_4 + e$$

Konstanta bernilai 1.042 artinya jika kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) dianggap konsta atau tidak ada perubahan maka perilaku pembelian kembali (Y) berkurang sebesar 1.042. Koefisien variabel kesadaran merek (X1) bernilai 0.063. Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.063. Koefisien variabel asosiasi merek (X2) bernilai 0.029. Artinya jika variabel asosiasi merek mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.029. Koefisien variabel persepsi kualitas (X3) bernilai 0.168. Artinya jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.168. Koefisien variabel loyalitas merek (X4) bernilai 0.573. Artinya jika variabel loyalitas merek mengalami saru-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.573. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya adalah loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0.573.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Signifikan
KMe	1.983	0.713	0.477
AMe	1.983	0.346	0.730
PKu	1.983	2.178	0.032
LMe	1.983	6.477	0.000

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku pembelian kembali dengan koefisiensi sebesar 0.063 dan signifikansi 0.477. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Maka t hitung sebesar 0.713 dan t tabel sebesar 1.983. Dimana $0.713 < 1.983$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian kembali ditolak. Disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh asosiasi merek terhadap perilaku pembelian kembali dengan koefisiensi sebesar 0.029 dan signifikansi 0.346. Nilai signifikansi tersebut lebh besar dari 0.05. Maka t hitung sebesar 0.346 dan t tabel sebesar 1.983. Dimana $0.346 < 1.983$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian kembali ditolak. Disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian kembali dengan koefisiensi sebesar 0.198 dengan nilai signifikansi 0.032. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Maka t hitung sebesar 2.178 dan nilai t tabel sebesar 1.983. Dimana $2.178 > 1.983$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian kembali ditolak. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pembelian kembali dengan koefisiensi sebesar 0.573 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dari nilai t hitung sebesar 6.477 dan nilai t tabel sebesar 1.983. Dimana $6.477 > 1.983$, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian kembali diterima. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	120.838	4	30.210	37.239	.000
Residual	81.123	100	.811		
Total	201.962	104			

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Pada tabel 16 diketahui hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 37.239 dengan nilai signifikansi 0.000 nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Jadi $37.239 > 2.001$ dan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	0.774	0.598	0.582	0.901

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 17 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.582 yang artinya 58.2% sedangkan 41.8% dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek lain yang tidak digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian data diolah menjelaskan faktor kesadaran merek tidak berpengaruh secara sendiri terhadap perilaku pembelian kembali oleh konsumen. Konsumen sudah menyadari merek produk ini melalui iklan visual yang menarik. Saat pandemi merek ini menjadi sangat kuat, karena promosi yang gencar sebagai salah satu produk penangkal covid 19. Setelah pandemi kesadaran konsumen terhadap merek ini masih ada namun

berkurang seiring munculnya produk susu sejenis yang harganya lebih murah. Faktor asosiasi merek tidak mempengaruhi secara sendiri terhadap perilaku pembelian kembali. Salah satu bagian dari asosiasi merek adalah harga produk. Harga produk saat pandemi menjadi tidak penting bagi konsumen dikarenakan tindakan *panic buying* sehingga harga produk menjadi naik dan barang menjadi langka. Namun pada saat itu produk terus diburu konsumen Namun setelah pandemi berakhir harga produk kembali seperti semula dan dianggap mahal oleh konsumen apabila produk ini dikonsumsi sehari-hari. Konsumen mengonsumsi jika perlu saja. Faktor kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi secara sendiri terhadap perilaku pembelian kembali. Konsumen mempersepsikan produk ini dengan baik dan dianggap terus menjaga konsistensi produknya. Sehingga meskipun pandemi telah berakhir produk ini tetap dicari jika konsumen merasa tidak enak badan digunakan sebagai peningkat daya tahan tubuh. Faktor loyalitas merek berpengaruh secara sendiri terhadap perilaku pembelian kembali. Loyalitas konsumen yang terbentuk di saat pandemi masih terbawa saat pandemi berakhir dikarenakan konsumen sudah merasakan kualitas yang baik dan terjaga dari produk susu tersebut. Faktor independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen perilaku pembelian kembali.

Konsumen melakukan tindakan pembelian terpengaruh dengan semua hal yang ada pada merek tersebut, faktor asosiasi merupakan variabel yang pengaruhnya besar terhadap perilaku pembelian kembali oleh konsumen. Saran bagi perusahaan guna mempertahankan, melakukan peningkatan produk dan selalu melakukan pengembangan strategi produk dan inovasi yang kreatif. Variabel lain dalam penelitian ini seperti kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek agar produk susu bearbrand dapat diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga akan timbul perilaku pembelian kembali oleh konsumen. Dalam melakukan penelitian ada keterbatasan peneliti, saran mendatang untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambahkan faktor lain selain faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, agar dapat menemukan kesimpulan atau hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, V. V. (2018). *DAMPAK DIMENSI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG*. 17(2), 81–90. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. In *JBE* (Vol. 27, Issue 1). <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (STUDI DILAKUKAN PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG) THE INFLUENCE BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON REPURCHASE INTENTION (STUDY DOES ON EIGER PRODUCT CONSUMERS IN BANDUNG)*.
- Andreas Yudhi, S., Natasha Wirianto, G., Andreani, F., Manajemen Perhotelan, P., & Ekonomi, F. (2021). *PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAKKK, AYAM GEPREK!!! SURABAYA*.

- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Daeng Toto Herenal, M. F. (2022). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK SUSU DANCOW DI Tanjungpinang*. www.dancow.co.id
- Dwi Zarlis. (2018). PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENCEGAHAN FRAUD DI RUMAH SAKIT (Studi empiris pada Rumah Sakit swasta di Jabodetabek). *Jurnal Transparansi*, 206(2), 206–217. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Febrianti, A., Nurfatimah A, M., Prihasti N, R., & Yulianti, S. (2022). *Literatur Review: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review: The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions)*.
- Handaruwati, I., & Wibowo, O. C. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention pada Studio Musik 58 Surakarta*. 2(3), 2020.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28. <http://ejournal.bsi.ac.id>
- Kristina Anindita Hayuningtias, N. P. E. T. (2020). Peran Pemulihan Layanan sebagai Pendorong Kepuasan dan Perilaku Pembelian Ulang. *JBE*, 27(1), 13–22. [https://www.unisbank.ac.id/ojs/](https://www.unisbank.ac.id/ojs;)
- Ryan Kalesaran, M., Saerang, R. T., & Manajemen Administrasi Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2019). *SLHV Joyce Lapien2*. 7(4), 5713–5722. www.onlinedoctranslator.com
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. (2019). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU MEREK CONVERSE ALL STAR*. 5(1), 89–096.
- Wijaksono Dody, & Ali Hapzi. (2019). Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Saudi Model Repurchase Intentions: Analisis Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Label Pribadi di Toko Alfamidi Di Tangerang). *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>.
- Darmawan Didit. (2023). *PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE* (Vol. 6, Issue 1).
- Mustika Candra, Herman, & Hambalah Febriana. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6, 1–11.
- Nursiti, & Syafarudin. (2023). HARGA DAN PROMOSI BERDAMPAK TERDAPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6, 75–84.
- Sukaesih, U., & Miswan. (2021). *UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN USAHA PARA PEDAGANG DI MASA PANDEMI COVID 19 (di Setu Pedongkelan Kecamatan Cimanggis Depok)* (Vol. 4, Issue 2).