



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 525-535

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Rizki Lutfi Irziansyah<sup>1✉</sup>, Rina Maria Hendrayani<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [rizkylutfi91@gmail.com](mailto:rizkylutfi91@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang membeli produk Uniqlo secara individu dan keseluruhan, berdasarkan *brand equity* dan kualitas produk. Penelitian ini melibatkan 47 mahasiswa pengguna produk Uniqlo. Validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan keputusan konsumen membeli produk Uniqlo secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh *brand equity* dan kualitas produk. Kedua variabel independen ini memberikan kontribusi sebesar 78,8% pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran, Brand Equity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### Abstract

This research aims to analyze how students at Singaperbangsa University Karawang buy Uniqlo products individually and as a whole, based on brand value and product quality. The study involved 47 students using Uniqlo products. Validity, reliability, multiple linear regression analysis, t-test, f-test and coefficient of determination are the methods used in this study. Research results show that consumers' decision to purchase Uniqlo products partially and simultaneously is influenced by brand value and product quality. These two independent variables contributed 78.8% to the purchase decision.

Keywords: *Marketing, Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Saat ini, industri *fashion* telah berkembang pesat dan telah menjadi unsur tak terpisahkan dari keseharian. *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan bahkan dipandang sebagai simbol reputasi seseorang. Permintaan terhadap produk *fashion* semakin naik setiap tahunnya, baik di Indonesia atau di banyak negara lainnya. Perubahan tren global dan kemajuan teknologi juga mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam industri *fashion*, yang menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Dinamika ini mencerminkan peran penting *fashion* dalam budaya kontemporer saat ini.

Ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah merek, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan fitur produk yang unik sehingga dapat membedakan produknya dengan yang lain dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan cara ini, merek dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan proses informasi, memperkuat kepercayaan dan memberikan kesan produk yang menarik, yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). Maka itu, perusahaan butuh memperhatikan rancangan pemasaran yang tepat demi menciptakan *brand equity* yang baik. Branding tak hanya tentang hal personalitas, namun dapat berupa menciptakan hubungan emosional dengan panca indera konsumen dalam situasi yang berbeda. Dengan cara ini, sebuah merek dapat meningkatkan pengenalannya, memperkuat asosiasi konsumen dengan merek tersebut dan pada akhirnya menghasilkan minat dan loyalitas terhadap merek tersebut (Murhadi, T. (2019)).

Konsumen memandang *brand equity* yang dikelola oleh perusahaan sebagai aset yang tidak dapat diukur. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan kesadaran merek (*brand awareness*), yang ditunjukkan dengan fakta bahwa mereka mengenali merek barang yang mereka butuhkan. Selain itu, pelanggan mencari informasi mengenai merek tersebut (*asosiasi merek*), percaya terhadap merek yang telah dipilihnya, menggunakan produk merek tersebut (persepsi kualitas yang baik) dan loyal terhadap merek tersebut, sehingga sulit untuk berpindah ke merek lain. Untuk memiliki daya tarik yang besar dimata pelanggan, merek-merek yang bereputasi baik memiliki brand equity yang kuat.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat untuk membelinya. Kualitas produk merupakan prasyarat terpenting untuk bersaing di pasar dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan mereka. Kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk.

Uniqlo adalah perusahaan ritel yang menawarkan berbagai macam merek *fashion* serta gaya hidup dari Jepang. Toko Uniqlo pertama dibuka di Hiroshima pada tahun 1984 oleh pendirinya, Tadashi Yanai. Awalnya toko ini dikenal sebagai "Gudang Pakaian Unik", tetapi kemudian semua istilah tersebut digabungkan menjadi satu merek, Uniqlo. Saat ini, Uniqlo hadir di seluruh dunia dengan toko-toko di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Perancis, Cina, Singapura, Malaysia dan Indonesia. Uniqlo telah menjadi salah satu perusahaan pakaian terbesar di Asia, terutama berkat ekspansi dan penetrasi pasar yang kuat di Indonesia sejak tahun 2013 hingga 2018. Selama periode tersebut, Uniqlo telah membuka 18 toko di beberapa kota di Indonesia meliputi Jakarta, Medan, Bandung, Jogjakarta, Karawang, dan berbagai kota lain yang menunjukkan komitmen kuatnya untuk mengembangkan bisnis di Indonesia.

Pada tahun 2013, Uniqlo mulai hadir di Indonesia dengan PT Fast Retailing Indonesia. Meskipun banyak industri *fashion* lainnya seperti H&M, Zara, Pull&Bear dan industri *fashion* lainnya, namun Uniqlo tetap menjadi salah satu dari sepuluh brand *fashion* favorit di Indonesia. Sebagai merek pakaian dengan jangkauan global, desain produk Uniqlo yang sederhana dan penggunaan bahan berkualitas tinggi telah diterima dengan baik oleh konsumen di berbagai negara.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara *brand equity* serta kualitas produk pada pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

## METODE PENELITIAN

Karena variabel yang diteliti dapat diukur dan dapat dianalisis secara statistik, maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang membeli dan menggunakan produk Uniqlo merupakan sumber data utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan. Survei ini mencakup tiga variabel utama: *Brand Equity* sebagai variabel (X1), Kualitas Produk sebagai variabel (X2) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y), masing-masing dengan beberapa pertanyaan. Sebanyak 47 responden ikut serta dalam penelitian ini. Setelah data kualitatif terkumpul, data tersebut diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala interval. SPSS digunakan untuk menganalisis data primer dengan menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data
  - a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>No Item</u>	<u>Validitas r hitung</u>	<u>r tabel</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
<b>X1</b>	<u>Butir 1</u>	0.699	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 2</u>	0.782	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 3</u>	0.695	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 4</u>	0.704	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 5</u>	0.814	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 6</u>	0.863	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 7</u>	0.767	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 8</u>	0.824	0.288	0.000	Valid
<b>X2</b>	<u>Butir 9</u>	0.704	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 10</u>	0.550	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 11</u>	0.551	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 12</u>	0.562	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 13</u>	0.848	0.288	0.000	Valid
<b>Y</b>	<u>Butir 14</u>	0.592	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 15</u>	0.596	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 16</u>	0.488	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 17</u>	0.576	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 18</u>	0.733	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 19</u>	0.737	0.288	0.000	Valid
	<u>Butir 20</u>	0.770	0.288	0.000	Valid

Hasil analisis kuesioner unit barang 1-20 membuktikan terdapat korelasi signifikan pada variabel independen yaitu *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2), yakni nilai korelasi lebih dari 0.288. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) < 0.05 juga membuktikan adanya korelasi yang signifikan antara *brand equity* dan kualitas produk sebagai variabel independen dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Case Processing Summary

Cases	Valid	47	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	47	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari total 47 responden yang terdaftar, semuanya dianggap valid dengan persentase 100%, yang berarti tidak ada responden yang dikeluarkan dari analisis. Untuk menilai keandalan dan konsistensi hasil perhitungan data, kita dapat merujuk pada tabel statistik keandalan di bawah ini (Tabel 3).

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	20

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 20 item kuesioner untuk variabel *brand equity* dan kualitas produk, dengan nilai 0.967 pada cronbach's alpha dimana angka tersebut melebihi nilai ambang batas yang umum digunakan (0.60), maka ditarik kesimpulan kuesioner tersebut dapat dikatakan handal atau konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut untuk keputusan pembelian produk Uniqlo. Hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai uji reliabilitas.

Tabel 4. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	74,26	195,194	,655	,967
X1.2	75,06	195,713	,648	,967
X1.3	75,34	197,099	,564	,968
X1.4	75,04	197,563	,613	,967
X1.5	74,70	192,040	,807	,965
X1.6	74,70	191,822	,816	,965
X1.7	75,28	192,813	,754	,965
X1.8	74,96	189,737	,794	,965
X2.1	74,57	192,380	,834	,965
X2.2	75,00	196,217	,639	,967
X2.3	74,55	191,079	,884	,964
X2.4	74,43	191,380	,832	,965
X2.5	74,72	191,161	,832	,965
Y.1	74,98	190,934	,642	,967
Y.2	74,98	188,500	,818	,965
Y.3	74,66	192,838	,776	,965
Y.4	74,81	191,810	,783	,965
Y.5	74,64	189,845	,824	,965
Y.6	74,83	187,231	,836	,965
Y.7	74,64	188,453	,880	,964

Berdasarkan hasil "reliability statistic", yang menunjukkan nilai sebesar 0.967 pada cronbach's alpha apabila dibandingkan menggunakan nilai pada r-tabel pada distribusi nilai pada r-tabel dengan N=47 pada signifikansi 5% yaitu  $0.288 >$  batas standar 0.60, maka ditarik kesimpulan bahwa 20 butir pertanyaan dari kuesioner yang berhubungan dengan variabel *brand equity* dan kualitas produk dianggap reliabel atau konsisten dalam menentukan keputusan pembelian produk Uniqlo.

Dengan mempertimbangkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dijelaskan di atas, maka seluruh unit indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel (X1) yaitu *brand equity* dan variabel (X2) yaitu kualitas produk serta variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dianggap valid.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Pada Table 5 menunjukkan hasil dari analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk menganalisis ada tidanya pengaruh yang diberikan oleh variable independen penelitian yaitu *brand equity* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2), pada variable

dependen penelitian yaitu keputusan pembelian sebagai (Y), pada tingkat signifikansi yang menunjukkan adanya hubungan yang benar antara kedua variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Model Regresi Linier Berganda Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,876	2,354		-,797	,430
	Brand Equity	,434	,160	,407	2,710	,010
	Kualitas Produk	,795	,236	,506	3,374	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 5, hasil dari persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = -1.876 + 0.434X_1 + 0.795X_2$$

Analisis regresi berganda menjelaskan mengenai :

1. Nilai konstanta sebesar -1,876, apabila kedua variabel independent yaitu *brand equity* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) memiliki nilai 0, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen Uniqlo mengalami penurunan sebesar -1.876. Dalam konteks ini, nilai konstanta -1.876 mencerminkan tingkat signifikansi atau kekuatan pengaruh variabel X1 dan X2.
2. Koefisien b1 sebesar 0.434 menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam nilai merek Uniqlo diasosiasikan dengan kenaikan 0.434 poin dalam keputusan pembelian konsumen pada skala interval.
3. Koefisien b2 sebesar 0.795 menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu poin pada kualitas produk Uniqlo diasosiasikan dengan kenaikan 0.795 poin pada keputusan pembelian konsumen pada skala interval.

### 3. Uji Parsial (t)

Guna mengetahui akan pengaruh yang dihasilkan oleh 2 variabel independen pada variabel dependen pada penelitian (parsial), dengan asumsi variabel sisanya konstan, maka nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  mempunyai arti penting. level  $\alpha/2 = 0,025$  dan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1) atau 44 (47-2-1). Pada taraf signifikansi 5% dapat diasumsikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial

pada variabel independen pada variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen pada penelitian. Hasil uji hipotesis secara parsial terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,876	2,354		-,797	,430
	Brand Equity	,434	,160	,407	2,710	,010
	Kualitas Produk	,795	,236	,506	3,374	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis uji-t sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Equity* sebagai (X1) pada Keputusan Pembelian sebagai (Y)  
 Nilai t-hitung pada *brand equity* yaitu senilai 2,710 > nilai t-tabel yaitu senilai 2,015, dengan signifikansi 0,010 berada di bawah 0,05. Ini membuktikan variabel independen yaitu *brand equity* sebagai (X1) terdapat pengaruh signifikan parsial terhadap variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian
- Pengaruh Kualitas Produk sebagai (X2) pada Keputusan Pembelian sebagai (Y)  
 Nilai t-hitung variabel independen yaitu kualitas produk sebagai (X2) sebesar 3,374 > nilai t-tabel yaitu senilai 2,015, dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Maka dapat membuktikan variabel independen kualitas produk sebagai (X2) memiliki pengaruh signifikan parsial pada (Y) atau keputusan pembelian.

#### 4. Uji Simultan (F)

Pada tingkat signifikansi 5%, tahap pengujian dapat mengukur mengenai pengaruh yang diberikan antara variabel independen pada variabel dependen. Dapat dikatakan jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada variabel dependen apabila nilai dari F hitung > dari F table, namun variabel independen dikatakan tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada variabel dependen apabila nilai F hitung < F table. Tabel 7 menunjukkan hasil dari pengujian secara simultan.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272,852	2	636,426	81,555	,000 <sup>b</sup>
	Residual	343,361	44	7,804		
	Total	1616,213	46			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Equity

81,555 merupakan nilai F hitung sedangkan 3,20 merupakan nilai F table. Maka dapat dikatakan F hitung > F table, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa variabel independen *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai (Y)

Nilai pada F hitung (81,555) > F tabel (3,20), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan jika variabel independen *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y), yakni keputusan pembelian.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis regresi linier berganda pada SPSS dapat menjelaskan bahwa korelasi dan koefisien determinasi dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Korelasi mencerminkan hubungan antar variabel, baik korelasional maupun kausal. Tabel 8 menunjukkan hasil SPSS mengenai koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887 <sup>a</sup>	,788	,778	2,79350	1,874

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi R-squared sebesar 0.788 dengan tingkat hubungan sebesar 78.8%, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2) berhubungan positif dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai (Y).

Berdasarkan hal tersebut maka jika variabel *brand equity* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) meningkat sebesar 100%, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sebesar 78.8%. Ada kemungkinan variabel lain yang tidak ikut di pertimbangkan pada penelitian memiliki andil terhadap sisa pengaruh (nilai residu) sebesar 21.2%.

## Pembahasan

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda maka dapat dilihat bahwa kualitas produk sebagai (X2) memiliki dampak paling besar terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan nilai koefisiensi 0,795, diikuti variabel *brand equity* sebagai (X1) dengan koefisiensi 0,434.
2. Uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel bebas *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2) memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebagai (Y) secara parsial.
3. Uji simultan (F) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian sebagai (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel independent penelitian yaitu *brand equity* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2).
4. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), koefisien determinasi menunjukkan kontribusi *brand equity* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) pada keputusan pembelian sebagai (Y) yaitu sebesar 78.8%, dengan sisa senilai 21.2% dipengaruhi variable lain yang tak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa (X1) yaitu *brand equity* serta (X2) atau kualitas produk sama-sama mempunyai pengaruh parsial pada variabel dependen yakni keputusan pembelian sebagai (Y). Selain itu, secara simultan kedua variabel independen yakni *brand equity* sebagai (X1) serta kualitas produk sebagai (X2) mempengaruhi pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kesimpulannya adalah bahwa variabel independent tersebut yaitu *brand equity* serta kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Singaperbangsa Karawang pada produk Uniqlo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Yuansyah, D., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3265-3269.
- Aqila Alya, A. (2023). *SKRIPSI: Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap

- Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321-327.
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 49-55.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Wiryan, D., & Nur, A. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 345-356.
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56-63.
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 5(1), 1-12.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in hochiminh city, vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.