

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembeli Sepatu  
Compass Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar**

***The Effect Of Brand Equity Toward Compass Purchase Decisions on  
Business Administration Faculty of Social Sciences & Law Makassar  
University College Students***

Ahmad Reza S<sup>1</sup>, Muhammad Guntur<sup>2</sup>, Sirajuddin Saleh<sup>3</sup>, Risma Niswaty<sup>4</sup>, Aris Baharuddin<sup>5</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri  
Makassar

Email: [ahmadresa68@gmail.com](mailto:ahmadresa68@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 505 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus *Slovin*, yang dikerucutkan sebanyak 84 orang. Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data deskriptif dan analisis inferensial. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis deksriptif bahwa variabel Ekuitas Merek berada pada kategori sangat baik dengan indikator yang mendukung yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Untuk variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi, sebagian besar memilih setuju pada indikator produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian, dan situasi saat pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai  $R^2$  berada pada interval sangat tinggi yang artinya Ekuitas Merek berpengaruh sangat tinggi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Sepatu, Compass*

**ABSTRACT**

*This research aimed to know how big The Effect of Brand Equity Toward Shoes Compass Purchase Decisions on Business Administration Faculty of Social Sciences and Law Makassar State University College Students. This research uses quantitative methods with an association descriptive research. Data collection techniques used were questionnaires and documentation. The population*

*in this research was 505 college students. The sampling method used is Slovin's formula, which is narrowed down to 84 college students. The data obtained from the research results were processed using the SPSS 25 application which consisted of validity and reliability tests, descriptive data analysis techniques and inferential analysis. Based on the research results obtained from the descriptive analysis that the Brand Equity variable is in the very good category with supporting indicators, namely brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. For the Purchasing Decision variable in the very high category, most of them chose to agree on the indicators of the product choice, the brand of choice, the determination of the time of purchase, and the situation at the time of purchase. Based on the coefficient of determination test, the value of R<sup>2</sup> is at a very high interval, which means that Brand Equity has a very high effect on Compass Shoes Purchase Decisions for Business Administration Students, Faculty of Social Sciences & Law, Makassar State University.*

**Keywords:** *Brand Equity, Purchase Decision, Shoes, Compass*

## **PENDAHULUAN**

Pada era sekarang, salah satu industri di Indonesia yang tumbuh pesat ialah industri *fashion* dengan teknologi yang semakin kompleks dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah wawasan masyarakat tentang *fashion*. Kenyataan ini jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi peluang sekaligus tantangan untuk produsen *fashion*, dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen *fashion* lebih aktif melakukan diferensiasi produk dan berlomba untuk berinovasi dalam menciptakan terobosan serta mampu membaca keinginan masyarakat pada masa yang akan datang. Salah satu *fashion* yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai pelindung kaki, kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang bertujuan untuk menambahkan rasa percaya diri ataupun sebagai sarana berekspresi dalam berpakaian. Di Indonesia sendiri, industri sepatu lokal memiliki potensi yang cukup besar dengan jumlah industri sepatu yang mencapai 665 perusahaan dengan kapasitas produksi menembus 1,41 miliar pasang sepatu pertahun (Arief, 2019).

Industri sepatu *sneakers* lokal di Indonesia yang semakin bervariasi karena banyaknya merek sepatu lokal yang mulai berkembang seperti Patrobas, Geoff Max, Brodo, Thunderbear, Ventela, dan Compass. Tingkat persaingan pada dunia usaha di era saat ini sangat ketat, hal ini terlihat jelas pada perusahaan yang senantiasa berusaha untuk mendapatkan *market share*. Sehingga dimanfaatkan bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun mencapai dengan membuat merek (*brand*) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek menjadi salah satu elemen penting untuk sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen (Ferrinadewi, 2008). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Ekuitas Merek merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek dipasar. Ekuitas Merek dapat tercermin pada cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak yang berhubungan dengan suatu merek. Pengukuran Ekuitas Merek sangat penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Buil, Martínez and de Chernatony, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam sekumpulan pilihan atau lebih dan menurut Buchari Alma (2013) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Suatu proses keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen, tetapi berdasarkan peranannya dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Hasmiati *et al.*, 2020).

Penelitian ini mengambil objek produk sepatu lokal yang bernama Compass. Compass merupakan salah satu *local brand* yang sudah berdiri cukup lama namun mulai hangat diperbincangkan pada satu atau dua tahun belakangan ini. Hal ini dapat dilihat dari pertambahan pengikut Compass di sosial media dan dibuktikan dengan produknya yang selalu *sold out* dalam waktu beberapa menit saja setelah diluncurkan serta keberhasilan sepatu Compass melakukan kolaborasi kerjasama dengan salah satu merek ternama dari Jepang. Jika berkaca pada perusahaan sepatu asal Amerika yaitu Converse yang berdiri pada tahun 1908, diperlukan waktu kurang lebih 100 tahun untuk Converse membangun ekuitas merek yang kuat. Dibandingkan dengan sepatu Compass yang merupakan buatan lokal, yang hanya memerlukan waktu sangat singkat dalam membentuk dan memperkuat Ekuitas Mereknya, yang pada akhirnya sepatu Compass yang merupakan karya anak bangsa mampu menggeser dominansi produk sepatu luar negeri dalam hal keputusan untuk membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini pada dasarnya akan mengkaji hipotesis dan mengadakan interpretasi tentang pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk mengukur variabel penelitian ini, maka digunakan angket berskala *Likert* yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 505 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa yang menjadi sampel adalah 84 orang. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Probability Random Sampling*. *Probability random sampling* adalah Teknik sampling yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Etikan and Bala, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

ini, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Rancangan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan analisis statistik deskriptif dan rancangan analisis statistik inferensial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, maka digunakan instrument kuesioner sebagai teknik pengumpulan data untuk ekuitas merek sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Selanjutnya dalam pengujian hipotesis, maka dilakukan uji kuantitatif menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang dianggap relevan untuk analisis data yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana besaran pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif berguna untuk memberikan gambaran secara umum dalam penilaian responden terhadap setiap variabel. Pada penelitian ini analisis statistik digunakan untuk mengetahui gambaran seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar, maka masing-masing variabel dibuatkan distribusi frekuensi dan persentasenya. Variabel X dan Y masing-masing diukur dengan menggunakan kategori selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah.

##### a. Deskripsi Ekuitas Merek

Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh sebagai alat skor dari kuesioner penelitian yang berasal dari variabel ekuitas merek. Menurut Sumarwan (2010) variabel ekuitas merek terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu: (1) Kesadaran Merek; (2) Asosiasi Merek; (3) Persepsi Kualitas; dan (4) Loyalitas Merek. Berikut tabel tingkat pencapaian skor:

**Tabel 1**  
Rangkuman Analisis Data Per Indikator Variabel Ekuitas Merek

No	Indikator	n	N	%	Kategori
1.	Kesadaran Merek	2111	2520	83,76	Sangat Tinggi
2.	Asosiasi Merek	2162	2520	85,79	Sangat Tinggi
3.	Persepsi Kualitas	2149	2520	85,27	Sangat Tinggi
4.	Loyalitas Merek	1959	2520	77,37	Tinggi

<b>Jumlah</b>	8381	10080	83,14	Sangat Tinggi
---------------	------	-------	-------	---------------

Sumber: Hasil olah data, 2022

Selanjutnya, ke-empat indikator ekuitas merek akan diuraikan sebagai berikut:

**1) Kesadaran Merek**

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator kesadaran merek mendapatkan persentase 83,76% pada kategori sangat tinggi yang berarti Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar memvalidasi kekuatan dari merek produk sepatu Compass yang selalu muncul dipikiran atau ingatannya pertama kali saat berbicara tentang sepatu.

**2) Asosiasi Merek**

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator asosiasi merek mendapatkan persentase sebesar 85,79% pada kategori sangat tinggi, yang sekaligus merupakan indikator penyumbang pengaruh terbesar. Hal ini tidak terlepas dari atribut-atribut dari merek sepatu Compass yang kuat dan mampu tersimpan dalam ingatan konsumen baik dalam segi produk dan cara pemasarannya yang akan membawa manfaat bagi konsumen. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aaker (2013) bahwa asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

**3) Persepsi Kualitas**

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator persepsi kualitas mendapatkan persentase 85,27% pada kategori sangat tinggi. Menurut Pane & Rini (2011) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, dimana Compass berhasil memunculkan persepsi positif terhadap kualitas atau keunggulan sepatunya ditinjau dari merek sepatu lainnya.

**4) Loyalitas Merek**

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator loyalitas merek mendapatkan persentase 77,37% pada kategori tinggi. Mayoritas responden berkomitmen untuk berlangganan atau membeli kembali produk sepatu Compass secara konsisten di masa mendatang dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai atribut yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang loyal terhadap merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka, karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

**b. Deskripsi Keputusan Pembelian**

Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh sebagai alat skor dari kuesioner penelitian yang berasal dari variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu: (1) Produk Pilihan; (2) Merek Pilihan; (3) Penentuan Saat Pembelian; dan (4) Situasi Saat Pembelian. Berikut tabel tingkat pencapaian skor:

**Tabel 2**  
Rangkuman Analisis Data Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	n	N	%	Kategori
1.	Produk Pilihan	1382	1680	82,26	Sangat Tinggi
2.	Merek Pilihan	707	840	84,16	Sangat Tinggi
3.	Penentuan Saat Pembelian	671	840	79,88	Tinggi
4.	Situasi Saat Pembelian	1372	1680	81,66	Sangat Tinggi
	<b>Jumlah</b>	8381	5040	81,98	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah data, 2022

Selanjutnya, ke-empat indikator ekuitas merek akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Produk Pilihan

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator produk pilihan, hal ini terlihat dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian persentase sebesar 82,26% dengan kategori sangat tinggi.

Dari hasil ini menggambarkan bahwa responden telah mempertimbangkan dengan matang segala aspek baik menguntungkan atau tidak sebelum membeli sepatu Compass.

#### 2) Merek Pilihan

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator merek pilihan, hal ini terlihat dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian persentase sebesar 84,16% dengan kategori sangat tinggi, dimana mayoritas responden memilih sangat setuju pada indikator ini.

#### 3) Penentuan Saat Pembelian

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator penentuan saat pembelian, hal ini terlihat dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian persentase sebesar 79,88% dengan kategori tinggi, yang berarti responden telah menilai kualitas dan harga produk dengan positif setelah melalui proses pengevaluasian alternatif sehingga responden yakin bahwa keputusannya membeli produk sepatu Compass merupakan pilihan yang tepat.

#### 4) Situasi Saat Pembelian

Berdasarkan skor tabel hasil data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator situasi saat pembelian, hal ini terlihat dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian persentase sebesar 81,66% dengan kategori sangat tinggi, hasil ini menggambarkan mayoritas responden telah memiliki kepercayaan terhadap sepatu Compass dan akan berdampak positif terhadap komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

### 1. Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek sepatu compass pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar berada pada kategori **Sangat Baik**. Sederhananya strategi pemasaran yang digunakan sepatu Compass untuk menarik konsumen telah tertanam kuat dipikiran sehingga hal tersebutlah yang membuat sepatu Compass memiliki ekuitas yang sangat tinggi. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) yang mengatakan bahwa Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

### 2. Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sepatu compass pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar berada pada kategori **Sangat Baik**. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji korelasi antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass diperoleh korelasi pearson 0,875 yang berada pada interval 0,80-1,0000 berarti bahwa Ekuitas Merek memiliki hubungan signifikan yang sangat tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk mengukur besaran persentase pengaruh yang diberikan maka dilakukan uji koefisien determinasi, dalam uji ini diperoleh  $R^2$  sebesar 0,766 yang berarti bahwa besaran sumbang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass sebesar 76,6% sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuniawan, Sutrisno & Damayanti (2020) yang menghasilkan *Brand Equity* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1% sedangkan 36,9% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Dan ditahun selanjutnya diperkuat oleh penelitian Tresna, Chan & Herawaty (2021) bahwa *Brand Equity* memiliki hubungan

searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan.

## KESIMPULAN

Ekuitas Merek sepatu Compass pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi yang berdasarkan empat indikator pada variabel Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Keputusan Pembelian sepatu Compass pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi yang berdasarkan empat indikator pada variabel Keputusan Pembelian yaitu produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian, dan situasi saat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Hukum Universitas Negeri Makassar, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji korelasi antara kedua variabel yang menghasilkan korelasi yang berada pada interval sangat tinggi. Selanjutnya pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh yang diberikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi dan sekaligus H1 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013) *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, A. M. (2019) *Indonesia Produksi 1,41 Miliar Pasang Sepatu Setahun*, *ekonomi.bisnis.com*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190503/257/918391/indonesia-produksi-141-miliar-pasang-sepatu-setahun> (Accessed: 30 December 2021).
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013) 'The influence of brand equity on consumer responses', *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp. 62–74. doi: 10.1108/07363761311290849.
- Etikan, I. and Bala, K. (2017) 'Sampling and sampling methods', *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), p. 149.
- Ferrinadewi, E. (2008) *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasmiati et al. (2020) *The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar, Pinisi Business Administration Review*. Universitas Negeri Makassar.
- Kolter, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta:



Erlangga.

- Kurniawan, B., Sutrisno and Damayanti, L. (2020) 'Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*.
- Pane, O. B. M. S. and Rini, E. S. (2011) *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Amik Mbp Medan*, *Jurnal Ekonom*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010) *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2012) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tresna, P. W., Chan, A. and Herawaty, T. (2021) 'The Effect Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shoppe Consumer)', *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*.

