



## PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELPIJI BRIGHT GAS PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG

Sherlyana Shevatra<sup>1</sup>, Berlintina Permatasari<sup>2</sup>, Jaelani<sup>3</sup>  
*Universitas Teknokrat Indonesia*<sup>1,2,3</sup>

Corresponding email : [sherlyanashevatra99@gmail.com](mailto:sherlyanashevatra99@gmail.com)<sup>1</sup>, [berlintina@teknokrat.ac.id](mailto:berlintina@teknokrat.ac.id)<sup>2</sup>, [jaelani@teknokrat.ac.id](mailto:jaelani@teknokrat.ac.id)<sup>3</sup>

Received: (month year)

Accepted: (month year)

Published: (month year)

### Abstract

*This research aims to simultaneously and partially test the variables Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty which have a dominant influence on purchasing decisions for Bright Gas Elpiji in the people of Bandar Lampung city. The type of research used in this research is quantitative research. Used to research certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing predetermined hypotheses. This research method uses a non-probability sampling method, purposive sampling type, with the number of respondents in this research being 250 respondents. The results of the analysis from this research are described simultaneously as the variables Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty which together have a significant influence on purchasing decisions for Bright Gas Elpiji in the people of the city of Bandar Lampung. Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty collectively partial and simultaneous have a positive and significant effect on purchasing decisions for Bright Gas LPG among people in the city of Bandar Lampung. This means that the fifth hypothesis is accepted.*

**Keywords:** Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchasing Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe purposive sampling dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Hasil analisis dari penelitian ini diuraikan secara simultan variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung. Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis kelima diterima.

**Kata Kunci:** Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Keputusan Pembelian

### To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

## PENDAHULUAN

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Dapat kita lihat contohnya di kota-kota besar di Indonesia, lonjakan tren hunian apartemen dan hunian eksklusif minimalis dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Dan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga para penghuni, tak terkecuali tabung gas untuk memasak, yang praktis namun banyak keunggulannya itu yang sangat diperlukan masyarakat. Program pemerintah melakukan konversi dari BBM ke gas Liquid Petroleum Gas (LPG) berbuah hasil. Sekarang ini, masyarakat Indonesia sudah terbiasa memakai gas elpiji untuk keperluan rumah tangga.

Indonesia masih memiliki harapan tinggi untuk memulihkan kekuatan sektor minyak karena negara ini masih memiliki cadangan minyak yang besar, dan permintaan minyak (terutama domestik) yang meningkat. Sektor minyak dan gas Indonesia secara rutin berkontribusi signifikan untuk perekonomian Indonesia melalui pendapatan ekspor dunia dan cadangan devisa negara. Menurut informasi dari Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral (ESDM) (Indonesia Investments, 2016), Indonesia memiliki cadangan minyak mentah serta memiliki kemampuan bersaing yang baik dalam bidang industri minyak dan gas.

Elpiji Bright Gas muncul karena adanya kenaikan LPG 12 Kg sempat menjadikan masyarakat umum kalang kabut. Pada saat seperti itu muncul. Kemunculan Bright Gas sebagai alternatif lain dari LPG 12 Kg bagi masyarakat perkotaan terutama bagi yang kelas menengah ke atas mungkin bukanlah merupakan hal yang baru (Pertamina, 2015).

Elpiji Bright Gas dilengkapi dengan teknologi Double Spindle Valve System (DSVS) untuk mencegah kebocoran dan segel pengamanan untuk jaminan isi, serta dilengkapi dengan Seal Cap Hologram dengan laser Marking Pertamina yang tidak dapat dipalsukan, sehingga ketepatan isi dan kualitas LPG lebih terjamin dan warna tabung yang digunakan lebih berwarna. Hal ini yang menjadi perbedaan dengan LPG yang ada di pasaran (Pertamina, 2016).

Brand Equity dalam produk Bright Gas mengacu pada sejauh mana merek "Bright Gas" telah membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Ini mencakup elemen-elemen seperti Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang terkait dengan merek Bright Gas. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki tingkat Brand Awareness yang tinggi terhadap Bright Gas mungkin lebih cenderung memilih produk ini saat membeli elpiji. Selain itu, persepsi mereka tentang kualitas produk dan asosiasi positif yang mereka miliki dengan merek Bright Gas dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan produk ini.

Menurut (Akhtar et al., 2016), ekuitas merek ditentukan oleh empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dalam hal ini keempat variabel tersebut diharapkan dapat mengungkap pengaruh adanya keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan pra survey dijumpai bahwa faktor yang menyebabkan turunnya penjualan elpiji Bright Gas di Kota Bandar Lampung karena beberapa konsumen kelas menengah atas, khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji Bright Gas serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg. Ketatnya persaingan di mana beberapa perusahaan minyak dan gas yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi PT. Pertamina (Persero) untuk melakukan analisis terhadap Brand Equity elpiji Bright Gas. Dengan diketahuinya Brand Equity elpiji Bright Gas, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap variabel-variabel ekuitas merek elpiji Bright Gas. Sehingga elpiji Bright Gas dapat lebih mudah dikenali maupun diingat oleh konsumen ketika melakukan pembelian elpiji.

Menurut Engel dalam (Resi, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Selanjutnya menurut (Dewi, 2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Ekuitas merek (brand equity) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan

jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. (Rangkuti, 2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Bagi seorang pemasar atau perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini karena merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pentingnya ekuitas merek (brand equity) suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis untuk meneliti seberapa jauh tingkat jumlah pemakai elpiji dengan meningkatkan ekuitas merek (brand equity) produk elpiji Bright Gas untuk meningkatkan penjualannya, serta hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu, dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Limento & Cahyadi (2020) yang menunjukkan hasil bahwa brand awareness, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna jasa Gojek di wilayah Karang Timur Cileduk Tangerang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Darayani & Saryadi (2016) yang menunjukkan hasil bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Universitas Diponegoro.

Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh Gusdianto (2017) yang menunjukkan hasil bahwa brand awareness dan brand association tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen elpiji bright gas di Kota Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji Bright Gas Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.” Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Manakah diantara variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung?

## TELAAH PUSTAKA

### *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Menurut Durianto (2018) Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri & Rozy, 2018).

### *Asosiasi Merek (Brand Association)*

Menurut (Tjiptono, 2011) Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

### *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*

Menurut (Tjiptono & Chandra 2016) Persepsi Kualitas (Perceived Quality) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

### *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

Menurut Aaker dalam (Julius, et al., 2014) Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas konsumen pada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan para kompetitor dapat dikurangi.

### *Keputusan Pembeli*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Keputusan Pembeli adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### *Pengembangan Hipotesis*

#### **1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victoria & Utama (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas pada masyarakat Kota Bandar Lampung**

#### **2. Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian**

Asosiasi merek yang positif dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan pengelolaan asosiasi merek dengan baik, seperti dengan mengembangkan pesan dan citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan, menciptakan pengalaman positif pada konsumen, serta mengambil langkah-langkah untuk memperkuat dan melindungi merek dari pengaruh negatif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darayani & Saryadi (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Liauri (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H2: Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas pada masyarakat Kota Bandar Lampung**

#### **3. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat persepsi kualitas yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi merek, serta memperkuat brand equity. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pengelolaan persepsi kualitas dengan baik, seperti dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa, mengembangkan citra merek yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai perusahaan, serta memberikan pengalaman positif pada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusdianto (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *preceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji bright gas di Kota Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Limento & Cahyadi (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *preceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek di Kelurahan Karang Timur Ciledug Tangerang, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H3: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas pada masyarakat Kota Bandar Lampung**

#### **4. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas konsumen pada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan para kompetitor dapat dikurangi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusdianto (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji bright gas di Kota Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Limento & Cahyadi (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek di Kelurahan Karang Timur Ciledug Tangerang, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H4: Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas pada masyarakat Kota Bandar Lampung**

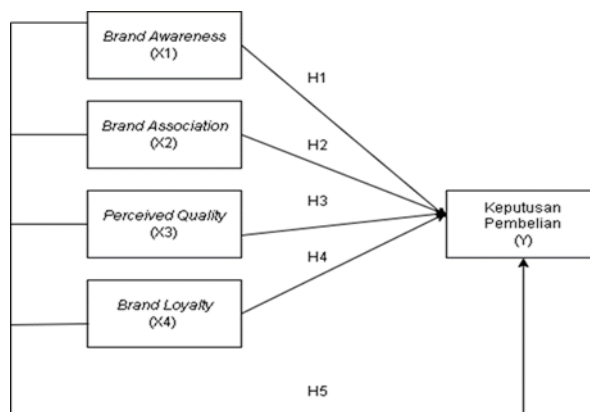
#### **5. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian merupakan hal-hal penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian yang relevan termasuk penelitian oleh (Adijaya, 2016) yang menginvestigasi pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil penelitian ini mendukung pemahaman bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Sementara itu, penelitian oleh (Farjam & Hongyi, 2015) yang membahas konsep ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel seperti Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami CBBE dalam konteks pemasaran dan bagaimana variabel tersebut saling berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas pada masyarakat Kota Bandar Lampung.**

#### ***Kerangka Penelitian***

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dibawah ini :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### *Desain Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variable independent (bebas) yaitu Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), dan Brand Loyalty (X4) dengan variable dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

### *Populasi dan Sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli elpiji Bright Gas di kota Bandar Lampung. Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe purposive sampling yaitu pengambilan sampel membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli elpiji bright gas di Kota Bandar Lampung. menyarankan bahwa jumlah sampel dalam penelitian harus minimal 5 hingga maksimal 10 kali dari jumlah total indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 25. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel sebanyak 10 dikali dari jumlah indikator, yaitu  $10 \times 25 = 250$  responden. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Dalam penelitian ini ada beberapa persyaratan untuk menjadi responden, yaitu responden merupakan konsumen elpiji bright gas dan responden yang mengetahui tentang brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Berdasarkan sumber data, penggunaan pengumpulan data dibagi dua sumber, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh responden melalui kuisioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

### *Instrumen Penelitian*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survey melalui penyebaran kuisioner berbasis online dengan menggunakan google form. Dengan menggunakan pilihan jawaban model Linkert Scale.

### *Uji Validitas*

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai kolerasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### Uji Realibilitas

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

1. Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel atau konsisten.
2. Hasil  $\alpha > 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten.

### Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (4 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian konsumen  
a = Konstanta  
X1 = Kesadaran Merek (Brand Awareness)  
X2 = Persepsi Kualitas (Perceived Quality)  
X3 = Asosiasi Merek (Brand Association)  
X4 = Loyalitas Merek (Brand Loyalty)  
e = error  
b1,...,b4 = Besaran koefisien dari masing-masing variable

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, dilakukan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dan mempertimbangkan kondisi-kondisi berikut ini:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t-hitung  $> t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan t-hitung  $> t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji simultan, tujuannya adalah untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis diterima atau ditolak, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berikut adalah penjelasannya:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai F hitung  $> nilai F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan nilai F hitung  $< nilai F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi

Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1, dimana nilai R yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN*****Uji Validitas dan Realibilitas Instrument Penelitian***

Pengujian validitas dengan maksud untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Validitas suatu kuesioner dapat diukur dengan membandingkan korelasi nilai variabel dengan nilai r tabel pada sampel sebesar  $n = 250$ , dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , dan taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga nilai r-tabel adalah 0,1305. Hasil pengujian validitas dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware of brand</i>	X1.1	0,916	0,124	Valid
	<i>Brand recognition</i>	X1.2	0,902	0,124	Valid
	<i>Brand recall</i>	X1.3	0,883	0,124	Valid
	<i>Top of mind</i>	X1.4	0,900	0,124	Valid
<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer benefit</i>	X2.1	0,887	0,124	Valid
	<i>Product attributes</i>	X2.2	0,891	0,124	Valid
	<i>Use</i>	X2.3	0,899	0,124	Valid
	<i>User</i>	X2.4	0,900	0,124	Valid
	<i>Celebrity</i>	X2.5	0,866	0,124	Valid
	<i>Lifestyle</i>	X2.6	0,904	0,124	Valid
	<i>Competitors</i>	X2.7	0,859	0,124	Valid
	<i>Country of origin</i>	X2.8	0,889	0,124	Valid
<i>Brand Association</i>	Kualitas actual	X3.1	0,920	0,124	Valid
	Kualitas isi produk	X3.2	0,906	0,124	Valid
	Kualitas proses manufaktur	X3.3	0,926	0,124	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Pengukuran perilaku	X4.1	0,908	0,124	Valid
	Mengukur switching cost	X4.2	0,909	0,124	Valid



	Mengukur kepuasan	X4.3	0,905	0,124	Valid
	Merek kesukaan	X4.4	0,872	0,124	Valid
	Komitmen	X4.5	0,898	0,124	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	Y.1	0,899	0,124	Valid
	Keputusan tentang bentuk produk	Y.2	0,901	0,124	Valid
	Keputusan tentang merek	Y.3	0,924	0,124	Valid
		Y.4	0,911	0,124	Valid
		Y.5	0,904	0,124	Valid
		Y.6	0,893	0,124	Valid
		Y.7	0,913	0,124	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian validitas instrumen penelitian atau kuesioner dengan masing-masing pernyataan dihitung  $>$   $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,986	Reliabel

Dari data perhitungan reliabilitas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua variabel lebih besar dari 0,60, maka dinyatakan reliabel.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,151	0,539		0,281	0,779
	Brand Awareness ( $X_1$ )	0,558	0,092	0,321	6,037	0,000
	Perceived Quality ( $X_2$ )	0,181	0,050	0,206	3,616	0,000

<i>Brand Association</i> (X <sub>3</sub> )	0,452	0,111	0,198	4,072	0,000
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	0,386	0,078	0,268	4,944	0,000

$$Y = 0,151 + 0,558X_1 + 0,181X_2 + 0,452 X_3 + 0,386 X_4$$

- Konstanta = 0,151  
Nilai konstanta sebesar 0,151 menunjukkan bahwa apabila variabel variabel independent (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) mengalami peningkatan sebesar 0,151, artinya variabel independent sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian
- b<sub>1</sub> = 0,558  
Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,558 menunjukkan variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Awareness, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,558.
- b<sub>2</sub> = 0,181  
Koefisien regresi Perceived Quality sebesar 0,181 menunjukkan variabel Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Perceived Quality, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,181.
- b<sub>3</sub> = 0,452  
Koefisien regresi Brand Association sebesar 0,452 menunjukkan variabel Brand Association berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Association, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,452.
- b<sub>4</sub> = 0,386  
Koefisien regresi Brand Loyalty sebesar 0,386 menunjukkan variabel Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Loyalty, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,386.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	T	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	34,873	0,000	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> )	33,082	0,000	Signifikan
<i>Brand Association</i> (X <sub>3</sub> )	30,130	0,000	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	32,992	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai t-tabel dapat dihitung pada tabel t-test dengan rumus  $df = n - k$  atau  $df = 250 - 5 = 245$ , sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,969. Uji hipotesis Brand Awareness (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 34,873 > t-tabel 1,969 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Uji hipotesis Perceived Quality (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 33,082 > t-tabel 1,969 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Uji hipotesis Brand Association (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang

diperoleh thitung 30,130 > ttabel 1,969 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Uji hipotesis Brand Loyalty (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 32,992 > ttabel 1,969 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05.

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9209,614	4	2302,404	527,982	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1068,386	245	4,361		
	Total	10278,000	249			

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai Fhitung sebesar 7,540 dan Ftabel dengan  $df_1 = k - 1$  ( $df_1 = 5 - 1 = 4$ ), maka derajat pembilangan adalah 4 dan  $df_2 = n - k$  ( $df_2 = 250 - 5 = 245$ ) untuk derajat penyebut, maka diperoleh Ftabel sebesar 2,408 berarti Fhitung > Ftabel, yaitu  $527,982 > 2,408$  Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Lima ( $H_5$ ) diterima yaitu variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.894	2,088
a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2				

Berdasarkan Tabel 4.15 koefisien determinasi menunjukkan angka Adjusted R Square dengan nilai 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa 89,4% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian), sedangkan sisanya 10,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti Harga atau Promosi.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Perceived Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis kedua diterima.
3. Brand Association secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Brand Loyalty secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung Artinya hipotesis keempat diterima.
5. Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji Bright Gas pada masyarakat di kota Bandar Lampung Artinya hipotesis kelima diterima.

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti mengenai Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap strategi pemasaran Elpiji Bright Gas pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel yang sama.

2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Perusahaan Pertamina. Faktor yang terbukti mempengaruhi yaitu Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty harus lebih di pertimbangkan dalam membuat strategi penjualan.
- b. Saran bagi Perusahaan dalam kaitannya dengan Brand Awareness, terdapat mean terendah 3,35 atau “Cukup Setuju” pada pernyataan pertama “Saya mengetahui Pertamina sebagai Perusahaan terbaik Asia” maka, perusahaan perlu meningkatkan upaya komunikasi dan pemasaran yang difokuskan pada memperkenalkan prestasi dan keunggulan yang membuat Pertamina dianggap sebagai perusahaan terbaik di Asia. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meluncurkan kampanye branding yang menyoroti pencapaian terbaik Pertamina, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan kemitraan strategis, sponsor acara-acara prestisius, dan kegiatan-kegiatan sosial yang dapat meningkatkan eksposur brand mereka di masyarakat. Dengan pendekatan ini, Pertamina diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap citra positif mereka sebagai perusahaan terbaik di Asia, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian produk dan layanan mereka.
- c. Saran bagi Perusahaan dalam kaitannya dengan Perceived Quality, terdapat mean terendah 3,40 atau “Cukup Setuju” pada pernyataan kedua dan kelima “Elpiji merek Bright Gas memberikan pelayanan khusus kepada konsumen” dan “Bintang iklan Farah Queen di YouTube telah sesuai untuk menunjang penggunaan elpiji merek Bright Gas” maka, perusahaan perlu segera mengambil langkah-langkah strategis. Pertama-tama, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi terkait pelayanan khusus yang diberikan kepada konsumen terkait produk Bright Gas. Ini dapat dilakukan melalui platform digital, situs web, atau bahkan melalui brosur dan materi promosi yang jelas dan mudah dimengerti. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk mengkaji kembali strategi pemasaran digital mereka, termasuk penggunaan bintang iklan, dalam hal ini, Farah Queen di YouTube. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh bintang iklan sesuai dengan nilai dan kualitas produk Bright Gas. Menggali lebih dalam ke preferensi dan harapan konsumen terhadap pelayanan dan promosi dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif, memperbaiki persepsi kualitas produk, dan pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan terhadap merek Bright Gas.
- d. Saran bagi Perusahaan dalam kaitannya dengan Brand Association, terdapat mean terendah 3,42 atau “Cukup Setuju” pada pernyataan pertama dan kedua “Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas sebanding dengan harganya” dan “ Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas dapat dirasakan secara nyata” maka, perusahaan perlu mengambil tindakan dalam meningkatkan Brand Association produk Bright Gas. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas Bright Gas sesuai dengan harapan konsumen, sekaligus mempertimbangkan penyesuaian harga agar sejalan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, melakukan kampanye edukasi yang menyajikan bukti konkret mengenai kualitas Bright Gas, seperti uji kualitas, testimoni pengguna, atau sertifikasi kualitas produk, dapat membantu merubah persepsi konsumen. Terlibat aktif dalam mendengarkan umpan balik konsumen juga penting; hal ini dapat membantu Pertamina memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara lebih baik, dan merancang strategi yang relevan untuk

memperbaiki persepsi mereka terhadap kualitas produk Bright Gas. Dengan tindakan-tindakan ini, perusahaan dapat memperkuat asosiasi mereknya dengan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait Bright Gas.

- e. Saran bagi Perusahaan dalam kaitannya dengan Brand Loyalty, terdapat mean terendah 3,36 atau “Cukup Setuju” pada pernyataan pertama “Saya akan memilih merek Bright Gas ketika membeli elpiji” maka, Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Bright Gas. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melakukan riset konsumen untuk memahami lebih dalam apa yang menjadi keinginan dan preferensi konsumen terkait produk ini. Berdasarkan hasil riset tersebut, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi-strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ini bisa melibatkan peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, atau bahkan peluncuran program loyalitas yang menguntungkan bagi pelanggan setia. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya dengan tepat, perusahaan dapat memperkuat brand loyalty dan memastikan bahwa konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek Bright Gas dalam keputusan pembelian mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands* (5th Ed.). New York, Ny: Routledge.
- Aaker, D.A. (2019). *Building Strong Brands*.
- Adijaya, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 10(1), 1-5.
- Alinegoro, I. H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) Sml Di Surabaya.
- American Marketing Association. (2018). Definition Of Marketing. <https://www.ama.org/about/ama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Aminullah<sup>1</sup>, S., Prasojo, E., & Salomo, R. V. Skenario Anggaran Litbang Iptek Dalam Mendukung Program Master Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (Mp3ei) Di Enam Koridor. *Mengurai Stagnasi Inovasi Berbasis Litbang Di Indonesia*, 112.
- Antara Lampung. (2020, Januari 06). Penjualan Bright Gas Naik. Retrieved From Lampung. *AntaraneWS.Com* : <https://lampung.antaraneWS.Com/Berita/383015/Penjualan-Bright-Gas-Naik>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 36-45.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Meninjau Konsep Ekuitas Merek Dan Mengevaluasi Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (Cbbe). *Jurnal Internasional Ilmu Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1 (8), 14-29.
- Fauziansyah, R., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indihome Di Kota Bandung). *Eproceedings Of Management*, 5(3).
- Gusdianto, S. D. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elpiji Bright Gas Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(2).
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity Dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75-86.
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). Analysis Of The Influence Of Product Quality And Price Perceptions On The Purchase Decision Of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust As Intervening Variables In Pt. Java Almeda Mandiri In Surabaya, 6(1), 27-34.
- Irwanti, I. K. A. (2013). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).

- Keller, K.L. (2018). *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Person.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2020). 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).
- Nielsen. (2016). *Membangun Ekuitas Merek*. Diakses Pada Tanggal 6 April 2023 Dari <https://www.Nielsen.Com/Us/En/Insights/Report/2016/Building-Brand-Equity/>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 637-646.
- Rahmadhano, R., & Yuliati, A. L. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 1(3).
- Schiffman, Lg, & Kanuk, Ll (2019). *Perilaku Konsumen (Edisi Ke-11)*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Education, Inc.
- Sekran, U., & Bougie, R (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. John Willey & Sons.
- Simon & Schuster Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact Of A Brand Equity On Consumer Purchase Decision In L'oreal Skincare Products. *International Review Of Management And Business Research*, 5(3), 808.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.
- Sya'idah, Eh (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* , 5 (3), 204-216.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions:(Study Case On Pt. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)*, 1(4), 183-195.
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang). *Journal Of Management And Business Review*, 15(01), 33-53.
- Akhtar, M., Qurat-ul-ain, S., Siddiqi, J., Ashraf, M., & Latif, R. (2016). Impact of brand equity on consumer purchase decision: An empirical study of laptops. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 20, 76-82.
- Dewi, R. K. (2013). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Limento, A. M., & Cahyadi, D. (2020). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian jasa gojek (Studi pada pengguna jasa gojek di wilayah Karang Timur Cileduk Tangerang) [Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta]. Repository Universitas Mercu Buana.
- Resi, A. (2013). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Pustaka Baru Press.
- Rangkuti, F. (2014). *Measuring customer satisfaction & loyalty: Techniques, analysis, and case studies*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2013). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Management." 15th ed., Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.