

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM PEMBELIAN PRODUK
MINISO DI SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Konsumen Miniso Di Shopee Pada Wilayah Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Besar Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Permintaan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh

OKTAH LIYA TRI UTAMI

NIM:1921100014

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM PEMBELIAN PRODUK MINISO DI SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Konsumen Miniso Di Shopee Pada Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh :

OKTAH LIYA TRI UTAMI

NIM.1921100014

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal...14 Juli 2023

Pembimbing Utama



H. Imam Santoso, S.E,MM,CDr

NIK 690 490 190

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo SE, M.Si

NIK 690 301 251

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND EQUITY DALAM PEMBELIAN PRODUK MINISO DI SHOPEE
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Konsumen Miniso Di Shopee Pada Wilayah Klaten)

Diajukan oleh:

OKTAH LIYA TRI UTAMI

NIM. 1921100014

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widy Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Pada tanggal...18 Juli 2023.....

Ketua



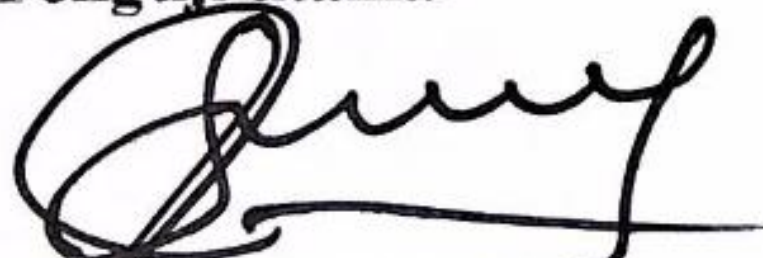
Dr. H. Arif Julianto, SN., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji utama



H. Imam Santoso, S.E., M.M.
NIK. 690 398 190

Penguji Pendamping



Jarot Prasetya, S.E., M.Si.
NIK. 690 098 194



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OKTAH LIYA TRI UTAMI

NIM : 1921100014

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM PEMBELIAN PRODUK MINISO DI SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(Studi Kasus Konsumen Miniso Di Shopee Pada Wilayah Klaten)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 19 Juni 2023

Penulis



Oktah Liya Tri Utami

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kami dengan tulus dan penuh rasa syukur ingin menyampaikan penghargaan dan persembahan kami kepada mereka yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Setiap perjuangan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan menjadi bagian penting dari kesuksesan kami dalam menyelesaikan penelitian ini, teruntuk:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunianya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Orang tua saya, Bapak Meseran dan Ibu Sri dan juga kedua Kakak saya yang selalu memberikan dukungan penuh, terima kasih atas cinta, doa, dan kepercayaan yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, perjalanan kami dalam mengejar ilmu dan pencapaian ini tidak akan seberarti ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengertian kalian dalam mendukung kami melalui setiap tahap penelitian ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat Saya Agwines, Resi, Nova, Nanda, Luluk, Hesti, Syane, Kiki, Bela dan Afifah yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
5. Terima kasih juga kepada yang mempunyai NIM.1921100078 yang selalu menyakinkan, menyemangati, memberikan solusi terbaik, mendengarkan keluhan, Memberikan pendapat positif, Memberikan saran, yang tidak kala pentingnya support setiap saat.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.

7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Jadilah kuat tapi tidak menyakiti .

Jadilah baik tapi tidak lemah

Jadilah berani tapi tidak menakuti

Jadilah rendah hati tapi tidak rendah

Tetap bangga tapi tidak sombong

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penghormatan, penulis ingin menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari penyelesaian skripsi penulis. Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan penelitian dan pengembangan ilmiah penulis yang berfokus pada **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM PEMBELIAN PRODUK MINISO DI SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Konsumen Miniso Di Shopee Pada Wilayah Klaten).**

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. H. Imam Santoso, S.E,MM,CDr selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Jarot Prasetyo, SE,M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 19 Juni 2023

Penulis,

Oktah Liya Tri Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Judul	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Perumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Rerangka Pemikiran	27
D. Hipotesa.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Metode Penelitian.....	29
B. Uji Hipotesis.....	40

C. Metode Analisis Data	42
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskriptif Data	43
B. Uji Instrumen Penelitian.....	48
C. Teknik Analisis Data	51
D. Uji Hipotesis.....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	TINGKAT KEERATAN KORELASI.....	39
TABEL 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	43
TABEL 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	44
TABEL 4.3	DESKRIPSI RESPONDEN KUALITAS PRODUK	44
TABEL 4.4	DESKRIPSI RESPONDEN <i>BRAND IMAGE</i>	45
TABEL 4.5	DESKRIPSI RESPONDEN <i>BRAND EQUITY</i>	46
TABEL 4.6	DESKRIPSI RESPONDEN <i>BRAND AWARENESS</i>	47
TABEL 4.7	HASIL UJI VALIDITAS.....	48
TABEL 4.8	HASIL UJI RELIABILITAS	50
TABEL 4.9	KEERATAN ANALISIS KORELASI	51
TABEL 4.10	HASIL KORELASI VARIABEL X1, X2, Y DAN Z.....	51
TABEL 4.11	HASIL ANALISIS JALUR MODEL I.....	55
TABEL 4.12	HASIL ANALISIS JALUR MODEL <i>SUMMARY I</i>	57
TABEL 4.13	HASIL ANALISIS JALUR MODEL II	58
TABEL 4.14	HASIL ANALISIS MODEL <i>SUMMARY II</i>	60
TABEL 4.14	HASIL UJI <i>t</i> PARSIAL MODEL I.....	63
TABEL 4.16	HASIL UJI <i>t</i> PARSIAL MODEL II.....	64
TABEL 4.17	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	69

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 GRAFIK PENNGUNJUNG <i>E-COMMERCE</i>	2
GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN.....	27
GAMBAR 3.1 RERANGKA PEMIKIRAN JALUR <i>PATH</i>	40
GAMBAR 4.1 RERANGKA PEMIKIRAN JALUR <i>PATH</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kuisisioner
- Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Jalur, Uji t, Sobel Test dan Uji Determinan.

ABSTRAK

Pada era digital Saat ini di Indonesia penggunaan aplikasi belanja online seperti shoppe,lazada,tokopedia dan masih banyak lagi yang sudah cukup populer dan telah banyak digunakan karena berbagai manfaat yang sangat membantu dan efektif dalam kegiatan sehari-hari. Akhir-akhir ini di Indonesia telah banyak tumbuh e-commerce, mulai dari Shopee, Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan lain sebagainya. Persaingan e-commerce saat ini juga sangat tinggi dan setiap e-commerce memiliki strategi yang berbeda-beda untuk merebut pasar yang telah ada di Indonesia. Miniso memiliki pesaing dan kesamaan toko salah satunya yaitu Usupso. Usupso adalah perusahaan retail yang berasal dari Jepang, Usupso menciptakan berbagai macam produk kreatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity*(Y) diterima. ada pengaruh langsung *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) diterima. ada pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi (Z) diterima.ada pengaruh tidak langsung *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) melalui *Brand awareness* (Z) diterima."Kualitas Produk" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "*Brand equity*". Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai t-value $2,251 > 1,984$ t tabel. "*Brand image*" memiliki pengaruh yang relatif signifikan terhadap "*Brand equity*". Hal ini diperkuat oleh nilai t-value $3,529 > 1,984$ t tabel. *Brand awareness* dapat memediasi Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity*(Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) ($0,335 > 0,205$). Brand Awareness (Z) dapat memediasi *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara *Brand image*(X2) terhadap *Brand equity* (Y) ($0,438 > 0,319$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand image*, *Brand equity*, *Brand awareness*

ABSTRACT

In the current digital era in Indonesia, the use of online shopping applications such as shoppe, lazada, tokopedia and many more are quite popular and have been widely used because of the various benefits that are helpful and effective in daily activities. Lately in Indonesia there have been many e-commerce growing, ranging from Shopee, Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, and so on. The current e-commerce competition is also very high and each e-commerce has a different strategy to capture the existing market in Indonesia. Miniso has competitors and similar stores, one of which is Usupso. Usupso is a retail company originating from Japan, Usupso creates a variety of creative products to meet people's needs and facilitate daily activities. This research uses a quantitative approach. can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection using research instruments, data analysis is quantitative / statistical with the aim of testing predetermined hypotheses. There is a direct effect of Product Quality (X1) on Brand equity (Y) accepted. there is a direct effect of Brand image (X2) on Brand equity (Y) accepted. there is a direct effect of product quality (X1) on Brand equity (Y) with Brand awareness as a mediating variable (Z) accepted. there is an indirect effect of Brand image (X2) on Brand equity (Y) through Brand awareness (Z) accepted. "Product Quality" has a significant effect on "Brand equity". This is also indicated by the t-value of $2.251 > 1.984$ t table. "Brand image" has a relatively significant effect on "Brand equity". This is reinforced by the t-value of $3.529 > 1.984$ t table. Brand awareness can mediate Product Quality (X1) on Brand equity (Y) because the indirect effect is greater than the direct effect between Product Quality (X1) on Brand equity (Y) ($0.335 > 0.205$). Brand Awareness (Z) can mediate Brand image (X2) on Brand equity (Y) because the indirect effect is greater than the direct effect between Brand image (X2) on Brand equity (Y) ($0.438 > 0.319$).

Keywords: Product Quality, Brand image, Brand equity, Brand awareness

BAB I

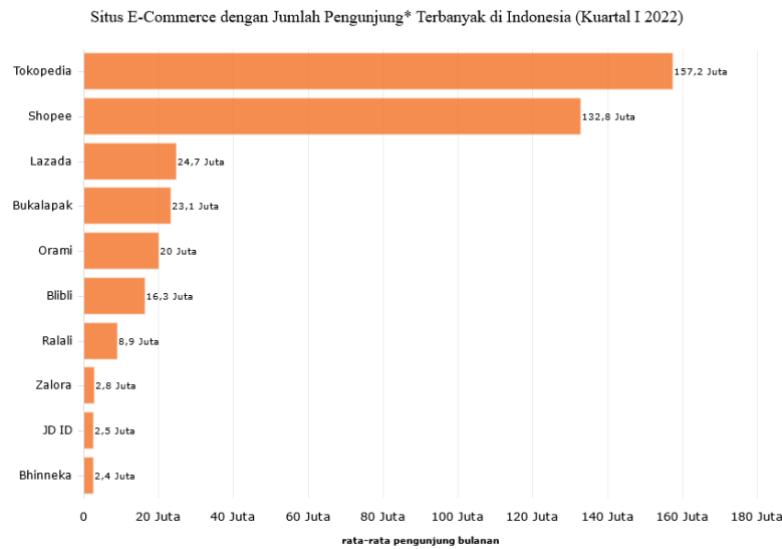
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital Saat ini di Indonesia penggunaan aplikasi belanja online seperti shoppe,lazada,tokopedia dan masih banyak lagi yang sudah cukup populer dan telah banyak digunakan karena berbagai manfaat yang sangat membantu dan efektif dalam kegiatan sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi maka semakin mudah juga untuk mendapatkan akses internet dan telah banyak orang yang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara online. Kegiatan berbisnis yang menghubungkan antara penjual dan pembeli menggunakan akses internet disebut dengan *e-commerce*. Akhir-akhir ini di Indonesia telah banyak tumbuh *e-commerce*, mulai dari Shopee, Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan lain sebagainya. Persaingan *e-commerce* saat ini juga sangat tinggi dan setiap *e-commerce* memiliki strategi yang berbeda-beda untuk merebut pasar yang telah ada di Indonesia.

Shopee merupakan aplikasi berbelanja online yang ramai dikalangan generasi milenial sampai orangtua kemudahan berbelanja yang hanya melalui smartphone dengan akses internet kita bisa berbelanja tanpa harus berpergian. Shopee menawarkan produk yang sedang trend dengan harga, kualitas serta pelayanan terbaik. Membuat sebuah merek untuk dikenal

memang tidak mudah, apalagi jika sudah banyak pemain di industri yang namanya sudah terkenal (Muhammad Sedky at all., 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung *e-commerce*

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi

enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik (Dihni, 2022).

Miniso adalah *brand retail* asal China yang menyediakan kebutuhan masyarakat urban sehari-hari mulai dari *fashion*, kecantikan, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik. Miniso memiliki komitmen untuk menyediakan beragam produk yang *simple, natural, basic*, berkualitas dan dengan harga terjangkau. Miniso juga memiliki komitmen untuk selalu menghadirkan produk-produk baru setiap minggunya (Barus, 2019). Dan disisi lain miniso juga memiliki pesaing dan kesamaan toko salah satunya yaitu Usupso. Usupso adalah perusahaan retail yang berasal dari Jepang, Usupso menciptakan berbagai macam produk kreatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, Usupso juga mengedepankan kualitas produk, desain menarik dan harga yang tetap terjangkau untuk semua kalangan. Akan tetapi, Usupso kurang memiliki interaksi di media sosial atau *e-commerce*. Akibatnya, Miniso dinilai lebih unggul terkait strategi pemasaran atau *brand campaign* yang dilakukannya di media sosial. Seperti yang dilakukannya dengan Shopee melalui promo *Flash Sale* yang semakin membuat warganet tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, akun resmi Miniso juga aktif di Twitter sehingga terjalin interaksi antara Miniso dengan konsumennya (Start Friday Asia Brand Consultant, 2020).

Dilansir dari laman resmi Wikipedia, *Brand equity* adalah berbagai asset (merek, nama, dan simbol) dan juga kepercayaan merek yang berhubungan dengan suatu *brand* tertentu, baik itu nama ataupun simbolnya, yang mampu mengubah nilai yang diberikan atas suatu produk barang atau jasa, baik itu untuk pihak pemasar maupun untuk pihak pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan, *Brand equity* akan mampu memberikan penilaian yang kuat terkait pemahaman mereka akan memproses suatu informasi, memupuk rasa percaya diri, dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingginya nilai *Brand equity* bagi pemasar atau pebisnis mampu meningkatkan keberhasilan mereka dalam program pemasaran yang mampu menarik konsumen baru atau juga merangkul kembali pelanggan lama. Hal tersebut kemungkinan besar dikarenakan adanya merek yang lebih terkenal akan meningkatkan efektivitas suatu promosi (Ibrahim,2020). Untuk membentuk ekuitas merek, merek harus mempunyai pemosisi yang jelas dan konsisten serta seperangkat diferensiasi yang autentik untuk mendukung pemosisiannya. Diera yang kompetitif ini, merek memperebutkan ruang di benak pelanggan. Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Pane dan Rini, 2011). Jika suatu merek dari produk tertentu sudah bisa memenangkan persaingan pasar maka *Brand equity produk* tersebut mulai terbangun.

Citra merek (*Brand image*) adalah merek yang berkesan di benak konsumen. Merek merupakan bagian yang sangat penting karena untuk membedakan produk dari perusahaan dengan produk pesaing, sehingga timbul citra merek di benak konsumen sebagai keberhasilan pemasaran. Citra merek yang menjadi indikator mewakili keyakinan dan persepsi konsumen serta promosi penjualan sebagai program komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun nilai dari suatu merek (Chang&Liu, 2009 ; Mishra&Datta, 2011 ; Florence et.al, 2011). (Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008) konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Tanpa adanya citra merek sangat sulit bagi perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu perusahaan harus membangun citra merek yang kuat karena citra merek sangat penting dalam perusahaan maka dibutuhkan kerja keras untuk membangun citra merek di perusahaan. Dengan citra merek yang kuat dan baik maka dapat mengembangkan citra perusahaan dan membawa nama baik perusahaan.

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas produk dan *Brand equity* merupakan dua konsep yang sangat erat kaitannya. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek atau *Brand equity*. Konsumen cenderung

memilih merek yang memiliki produk dengan kualitas yang baik, karena produk yang berkualitas cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam industri yang sangat kompetitif, kualitas produk dapat menjadi faktor yang menentukan kesuksesan suatu merek. Merek yang terkait dengan produk berkualitas cenderung memiliki keunggulan kompetitif dan dapat memperoleh keuntungan dalam hal pengulangan pembelian dan peningkatan loyalitas konsumen.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Maka dari itu, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap merek akan secara langsung mampu menggambarkan elemen - elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008). Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian. Membangun kesadaran merek adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi mereka terhadap merek dan produk yang diinginkan. Kebanyakan konsumen lebih memilih produk dan merek terkenal dan disitu penjualan semakin meningkat. Semakin konsumen mengenal produk dan layanan dari merek tersebut maka akan sangat

berdampak baik bagi perusahaan. *Brand awareness* merupakan salah satu kunci perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto (2019) terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand equity* dan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Kurnia Illahi, Sonja Andarini (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacub (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand equity* Pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten Tangerang. kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY DALAM PEMBELIAN PRODUK MINISO DI SHOPEE DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan subyektif

- a. Penulis ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dalam Pembelian Produk Miniso Di Shopee Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dalam Pembelian Produk Miniso Di Shopee Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Alasan obyektif

- a. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dalam Pembelian Produk Miniso Di Shopee Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi.
- b. Ingin menganalisis seberapa Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dalam Pembelian Produk Miniso Di Shopee Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau

kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001).

2. *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2013), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

3. *Brand equity*

Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

4. *Brand awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

D. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel apakah Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dalam Pembelian Produk Miniso Di Shopee Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi.
 - a. Kualitas Produk meliputi Bentuk, Fitur, Mutu kinerja, Mutu kesesuaian, Daya tahan, Mudah diperbaiki, Gaya.
 - b. *Bran image* meliputi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.
 - c. *Brand equity* meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.
 - d. *Brand awareness* meliputi tidak mengenal merek, mengidentifikasi merek, menghafal kembali merek dan pucuk pikiran.
2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten?
- b. Apakah ada pengaruh *Brand image* terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten?

- c. Apakah *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten?
- d. Apakah *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh kualitas *Brand image* terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand equity* dalam pembelian produk miniso di shopee dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada kalangan masyarakat di Kabupaten Klaten

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga *brand* Miniso dan Shopee dapat memperbaiki kekurangan.

c. Bagi pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian *brand* Miniso secara online bagi pengguna shopee.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, Kualitas Produk, *Brand image*, *Brand equity*, *Brand awareness*, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan dari Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kualitas Produk, Dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Di Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisis Jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel "Kualitas Produk" terhadap "*Brand equity*". Nilai unstandardized coefficient (B) sebesar 0.204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam "Kualitas Produk" akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.204 dalam "*Brand equity*". Koefisien standardized (Beta) sebesar 0.205 menunjukkan bahwa "Kualitas Produk" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "*Brand equity*". Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai *t-value* $2,251 > 1,984$ *t tabel* yang signifikan dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.027 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 yang mengatakan bahwa ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity*(Y) diterima. Hipotesis tersebut didukung juga oleh analisis korelasi Korelasi antara Kualitas Produk (X1) dan *Brand equity* (Y) adalah 0,600. Nilai korelasi

yang positif menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara kedua variabel ini. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa korelasi ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara Kualitas Produk dan *Brand equity*. Hasil determinan antara Kualitas Produk dengan *Brand equity* sebesar $0,600^2 \times 100\% = 36\%$. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat Kualitas Produk, semakin tinggi pula kemungkinan pengaruhnya terhadap *Brand equity*.

2. Berdasarkan Analisis Jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh "*Brand image*" terhadap "*Brand equity*". Nilai unstandardized coefficient (B) sebesar 0.317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam "*Brand image*" akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.317 dalam "*Brand equity*". Koefisien standardized (Beta) sebesar 0.319 menunjukkan bahwa "*Brand image*" memiliki pengaruh yang relatif signifikan terhadap "*Brand equity*". Hal ini diperkuat oleh nilai *t-value* $3,529 > 1,984$ *t tabel* yang signifikan dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H2 yang mengatakan bahwa ada pengaruh langsung *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) diterima. Hasil korelasi antara *Brand image* (X2) dan *Brand equity*(Y) adalah 0,642. Nilai korelasi

yang positif menunjukkan adanya hubungan yang cukup tinggi antara kedua variabel ini. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa korelasi ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi dan signifikan antara *Brand image* dan *Brand equity*. Hasil uji Determinan antara *Brand image* (X2) dengan *Brand equity* (Y) sebesar $0,6422 \times 100\% = 41\%$. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat *Brand image*, semakin tinggi pula kemungkinan pengaruhnya terhadap *Brand equity*.

3. Berdasarkan hasil analisis jalur path dalam penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* dapat memediasi Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity*(Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) ($0,335 > 0,205$). Dari uji sobel diatas diperoleh nilai yang lebih besar dibanding pengaruh langsung antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) sebesar 2,251 , Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand awareness*(Z) memediasi Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) sebesar 2,906. Maka dinyatakan bahwa *Brand awareness* dapat dijadikan mediasi dari Kualitas Produk terhadap *Brand equity*. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H3 yang mengatakan bahwa ada pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap *Brand equity* (Y) dengan

Brand awareness sebagai variabel mediasi (Z) diterima.

4. Berdasarkan hasil analisis jalur path dalam penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* (Z) dapat memediasi *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara *Brand image*(X2) terhadap *Brand equity* (Y) ($0,438 > 0,319$). Dari uji sobel diatas diperoleh nilai pengaruh lebih kecil dibanding pengaruh langsung antara variabel *Brand image*(X2) terhadap *Brand equity* (Y) sebesar 3,529 Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand awareness*(Z) memediasi *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity*(Y) sebesar 2,644. Maka dinyatakan bahwa *Brand awareness* dapat dijadikan mediasi dari *Brand image* terhadap *Brand equity* tetapi tidak lebih besar dari pengaruh langsung antara *Brand image* terhadap *Brand equity*. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H4 yang mengatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung *Brand image* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) melalui *Brand awareness* (Z).

B. Saran

1. Untuk meningkatkan *Brand equity*, perhatian yang lebih besar harus diberikan pada Kualitas Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand equity*. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memperkuat posisi merek mereka

di mata konsumen.

2. Penting untuk memperhatikan *Brand image* sebagai faktor penting dalam membangun *Brand equity*. Dalam penelitian ini, *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand equity*. Perusahaan perlu melakukan upaya yang konsisten untuk membangun citra merek yang kuat, sesuai dengan nilai-nilai merek dan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Brand awareness* juga menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan *Brand equity*. Meningkatkan tingkat *Brand awareness* akan membantu meningkatkan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand equity*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek mereka.
4. Selain itu, *Brand awareness* juga berperan sebagai mediator antara *Brand image* dan *Brand equity*. Meskipun pengaruh langsung dari *Brand image* terhadap *Brand equity* penting, perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya *Brand awareness* dalam memediasi hubungan ini. Strategi komunikasi yang efektif dan kampanye pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat pengaruh *Brand image* terhadap *Brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand equity*. Simon and Schuster
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Adetya Fitri Rahayu 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Merek Realme Di Kota Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2006), hlm 225.
- Ayesha Rizky Nofriyanti, 2017 Pengaruh Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap *Brand equity* Pengguna Telkomsel, *EKOBIS – Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, 130 – 142
- Barus, Herry. (2019). *MINISO Perluas Jangkauan Pasar Melalui Online Official Shop di Shopee*. Diambil dari : <https://www.industry.co.id/read/56900/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>. (Akses : 08 Desember 2022)
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Basu Swastha, 2014, *Manajemen Pemasaran*, penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of *Brand equity* on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.

- Dihni, V. A. (2022, 07 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Retrieved 12 2022, 08, from 10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Dr. Riduwan, M.B.A. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta 2013) hal.99-102
- Edie Sugiarto, Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada UD.DIKA JAYA Motor Lamongan (*Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*), Vol 1 No. 01, 2016, 38.
- Fadhlan, Ilham (2021) *Pengaruh Electronic Promotion Dan Product Quality Terhadap Intention To Buy Local Brand Jersey Kalimasada Melalui Brand awareness Sebagai Variabel Intervening*. S1 thesis, STIE Indonesia Banking School.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Gusti Bagus Yopi Brangsinga, Tjok Gde Raka Sukawati 2019. Pengaruh Perceived Quality Dan *Brand image* Terhadap Brand Loyalty Dan *Brand equity*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019: 2125 – 2151 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p9>
- Huang, Wei and Laetitia Radder. 2008. High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of *Brand awareness Among Student at A South African Univercity*. South Africa.

- Ibrahim,(2020). *Brand equity* Adalah: Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkan. Diambil dari : <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-equity-adalah/>. (Akses : 14 Desember 2022)
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand equity*. Pearson Education India
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of *Brand equity* dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha Pink Berlianto 2019. Pengaruh Country Of Oringin Dan *Brand image* Terhadap *Brand equity* Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Journal Of Business & Applied Management* Vol.12 (No. 1) : 59 – 106
- Mishra, P., & Datta, B., (2011). Perpetual Asset Management of Customer Based *Brand equity*-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*. Vol. 3(1): pp.34-43.
- Muhammad Sedky, Vinnoya Apcaresta Alike, Prasetyo Aldiansyah. (2020). Effect of Customer-Based *Brand equity* on Customer Satisfaction in Shopee Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 5, Issue. (940-944)
- Pane, O.B.M.S dan Rini, Endang S. 2011. Pengaruh *Brand equity* Flasdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, 14(3): 115-126.
- Rudi Yacub 2020, Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image* Dan Brand Loyalty Terhadap *Brand equity* Pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten

Tangerang. *Journal of Economic, Business and Accounting*
Volume 4 Nomor 1, Desember 2020 e-ISSN : 2597-5234

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on *Brand equity*: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand awareness*, and *Brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4.

Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sinta Kurnia Illahi, Sonja Andarini 2023. Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand equity* melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 5 No 2 653-663, DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1250

Start Friday Asia Brand Consultant, (2020). *Miniso dan Usupso kok Mirip, Apa Bedanya?*. Diambil dari : <https://www.startfriday.asia/ideas/miniso-dan-usupso-kok-mirip-apa-bedanya>. (Akses : 14 Desember 2022)

Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1)

Sugiarto, M. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyarti, 2015 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand equity* Yang Dimediasi Oleh *Brand awareness* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM di SMA Negeri 2 Surakarta), *NASKAH PUBLIKASI*, Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Supranto, J. and Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *YUME : Journal of Management* Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua