

PENGARUH GAYA HIDUP, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER STARBUCKS COFFE DELI PARK MEDAN MALL

Ari Darmansyah¹, Wisnu Rayhan Adhitya²
darmansyahari620@gmail.com¹, wisnurayhanadhitya@gmail.com²
Universitas Potensi Utama

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Customer Experience Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Customer Starbucks Coffe Deli Park Medan Mall. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan populasi yaitu konsumen Starbucks Coffe Deli Park Medan Mall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner dengan menggunakan metode accidental sampling, dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwasanya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer, dan Brand Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer. Secara simultan variabel gaya hidup, customer experience dan brand equity terhadap variabel loyalitas customer berdasarkan uji F dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($9.017 > 2.72$).

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Customer Experience, Brand Equity, Loyalitas Customer.*

1. PENDAHULUAN

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Starbuck Coffee untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa rasa kopi dengan kualitas impor. Starbuck tidak memiliki segmen tertentu, tapi membuka seluas-luasnya untuk semua segmen yang ada karena memiliki keunggulan customizing dimana pelanggan dapat memilih sendiri menu kopi yang disukainya tidak melulu pada core menu yang sudah tersedia. Setidaknya ada 40 varian kopi yang ditawarkan oleh Starbuck, dengan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan antara Rp 10 ribu hingga Rp 30 ribu per gelas. Keberhasilan dari pemasaran produk Starbuck Coffee tersebut diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka beralihnya pelanggan rendah. Kecenderungan beralihnya pelanggan ke Coffe lain dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pelanggan Starbuck Coffee Deli Park Medan Mall

Tahun	Jumlah pelanggan (orang)
Desember 2021	5.764
Januari 2022	4.773
Februari 2022	5.454
Maret 2022	8.281

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui jumlah penjualan dan jumlah pelanggan berikut pertumbuhannya yang membeli di Starbuck Coffee mulai bulan Desember 2021 hingga Maret 2022. Pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan pada bulan Januari 2022, akan tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan. Yang menjadi masalah adalah dengan kenaikan jumlah penjualan seharusnya diikuti oleh kenaikan jumlah pelanggan. Dengan adanya penurunan tersebut, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang menyebabkan penurunan tersebut, sehingga perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan Disajikan dalam bentuk tabel. kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya Sugiyono (2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data skunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung dan memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2018). Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan kolmogrov Sminov. Kolmogrov Sminov dilakukan normal jika $Asymp.sig (2-tailed) > 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Kolmogrov Sminov

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.00018480
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.072
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan dari hasil tabel 2 maka terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regres terjadi ketidak samaan varians dari satu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam pengamatan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari > 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari < 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Glejser

Tabel 3. Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		

1	(Constant)	5.461	4.773		1.144	.256
	gaya hidup	.016	.070	.026	.236	.814
	customer experience	.497	.433	.619	1.148	.254
	brand equity	.456	.454	.543	1.006	.317

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 3 maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) lebih besar $> 0,05$. Dengan kata lain variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent lainnya.

Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.411	8.606		2.372	.020		
gaya hidup	.552	.115	.469	4.804	.000	.992	1.008
customer experience	.084	.150	.061	.558	.578	.801	1.248
brand equity	-.119	.156	-.083	-.766	.446	.804	1.244

a. Dependent Variable: loyalitas customer

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

1. Nilai VIF dari Gaya Hidup , Customer Experiencedan Brand Equity lebih kecil dari atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar independent dalam model regresi.

2. Nilai Tolerance dari variabel bi Gaya Hidup , *Customer Experience* dan *Brand Equity* lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa Gaya Hidup , *Customer Experience* dan *Brand Equity* dan variabel terikat (Y) berupa loyalitas *customer*, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *softweere* SPSS (*statistic product and service solution*) versi 23 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.411	8.606		2.372	.020
gaya hidup	.552	.115	.469	4.804	.000
customer experience	.084	.150	.061	.558	.578
brand equity	-.119	.156	-.083	-.766	.446

a. Dependent Variable: loyalitas customer

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20.411 + 0.552 X_1 + 0.084 X_2 - 0.119 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 16,936 ini memiliki arti bahwa variabel Gaya Hidup , *Customer Experience* dan *Brand Equity* dianggap konstanta terhadap loyalitas *customer*. (Y) sebesar 20.411.
2. Koefisien $X_1 = 0.552$. Variabel gaya hidup terhadap loyalitas *customer* dengan koefisien regresi sebesar 0.552. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup sebesar 1 satuan, maka jumlah pengunjung akan meningkat sebesar 0.552.
3. Koefisien $X_2 = 0.084$. Variabel *customer experience* dengan koefisien regresi sebesar 0.084. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel loyalitas *customer* 1 satuan, maka jumlah pengunjung akan meningkat sebesar 0.084.
4. Koefisien $X_3 = -0.119$. Variabel *brand equity* terhadap loyalitas *customer* dengan koefisien regresi sebesar -0.119. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand equity* sebesar 1 satuan, maka jumlah pengunjung akan meningkat sebesar -0.119.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t- hitung dengan t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima.

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $df = n-2$; dua sisi/ $0.025 = 86 - 2 = 84$; 0.025 maka t tabel sebesar 1.992. Berikut hasil uji t:

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.411	8.606		2.372	.020
gaya hidup	.552	.115	.469	4.804	.000
customer experience	.084	.150	.061	.558	.578
brand equity	-.119	.156	-.083	-.766	.446

a. Dependent Variable: loyalitas customer

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.992. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai thitung $>$ ttabel dari variabel gaya hidup yaitu $4.804 > 1.992$ dan nilai signifikan untuk gaya hidup sebesar $0.00 < 0.05$, sehingga variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer artinya gaya hidup berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas *customer* pada *starbucks*. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Nilai thitung $<$ ttabel dari variabel *customer experience* yaitu $0.558 < 1.992$ dan nilai signifikan untuk customer experience sebesar $0.578 > 0.05$, sehingga variabel *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer artinya *customer experience* tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas *customer*. Dengan demikian maka H_2 tidak diterima.
3. Nilai thitung $<$ ttabel dari variabel *brand equity* yaitu $-0.766 < 1.992$ dan nilai signifikan untuk *brand equity* sebesar $0.446 > 0.05$, sehingga variabel *brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* artinya *brand equity* tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas *customer*. Dengan demikian maka H_3 tidak diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung

dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika f-hitung < f-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 diterima.
- Jika f-hitung > f-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 tidak diterima.

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah F tabel ($df_1=k$, $df_2 = n-k-1$) sehingga ($df_1=3$, $df_2=86-3-1= 82$), maka F tabel sebesar 2.72. berikut tabel hasil uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	408.348	3	136.116	7.970	.000 ^b
Residual	1400.455	82	17.079		
Total	1808.802	85			

- a. Dependent Variable: loyalitas customer
- b. Predictors: (Constant), brand equity, gaya hidup, customer experience
- a. Dependent Variable: loyalitas customer
- b. Predictors: (Constant), brand equity, gaya hidup, customer experience

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 9.017 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Fhitung yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 7.970 lebih besar dari pada f-tabel yaitu 2.72. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup, *Customer Experience* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai R Square berkisaran berkisaran 0 sampai 1.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.197	4.133

- a. Predictors: (Constant), brand equity, gaya hidup, customer experience

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,226 berarti 22.6% loyalitas *customer* dapat dipengaruhi oleh

Gaya Hidup, *Customer Experience* dan *Brand Equity*. Sedangkan sisanya sebesar 77.4% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas customer.
2. Customer experience secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas customer.
3. Brand equity secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas customer.
4. Secara simultan variabel gaya hidup, customer experience dan brand equity terhadap variabel loyalitas customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R. W. (2023). Loyalitas customer. Medan: Journal Multilingual : Journal Of Universal Studies
- Aeker. (2018) Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen. Solo : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Aeker. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 1–8.
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Al. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. 2(2), 198–217.
- Andi. M., s. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 457.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakartas: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuty. & cahyadi. (2018). Analisis peningkatan keputusan pembelian melalui faktor-faktor yang membentuk preferensi merek Coffee Shop di social media (studi pada J.Co Paragon Mall, Semarang). Diponegoro Journal of Management (Vol. 5). Retrieved from <http://ejournal->
- Azhari. Dkk. (2018). Pengaruh Café Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya Widodo Fandy Nugroho Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol., 3(3), 1–6.
- Dagustani. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Manajemen, 1–25.
- Dharmayanti. & semuel. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Drake. (2018) Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Felita. & japariato.(2018). Indikator customer experience. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. J. (2019). Indikator loyalitas customer. Bandung: Alfabeta.
- Hery. (2018). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1), 460–471.
- Ibrahim. & prasetiya. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Layout Product Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Sepatu Jogja. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- Iskandar. & Laksono. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 8(2002), 99–122
- Keller, & G. A. (2018). Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & K. (2018). Marketing Management 15e Global Edition. England.
- Mardo. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puranda. & madiawati. (2018). Indikator gaya hidup. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadianon, A. W., Dra. Cicik Harini, M.M., & mOH. Mukeri W, S. Ag, M.M. (2019). The Influnce Of Product Quality On Sale, Price And Quality Of Service To Consumer Purchase Decision At Taman Sari Caffee. Jurnal Manajemen .
- Ridwan Zia Kusumah. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Riyanto. (2018). Pengambilan Keputusan Strategis Berbasis EFAS, IFAS, SFAS dan AHP. Bandung: Paramedia Komunikatama.
- Robinette. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas customer. Bandung: Alfabeta.
- Sari, L., Suryoko, S., & Widiartanto, W. (2016). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 5(2), 18–28.
- Setyo, & P. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autworks. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 755- 764.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardinata, Fauzan Muttaqien, Muhammad Ato'illah. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. Lumajang : STIE Widya Gama Lumajang.
- Sunarto. (2020). Gaya hidup. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, R. N., & Utami, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Timm. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Best Autworks. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 755- 764.
Tjibtono. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer diKota Semarang. *Manajemen*, 1-25.
Tjiptono. (2020). *Brand Equity*. Bali: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.