

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN KOTA SEKAYU  
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

**NOVI DWI PUTRI  
92221025**



**TESIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN KOTA SEKAYU  
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

**Novi Dwi Putri  
92221025**



**Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dipertahankan pada tanggal 30 Agustus 2023 di Universitas  
Muhammadiyah Palembang**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK  
ADES PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTA SEKAYU  
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

**TESIS**

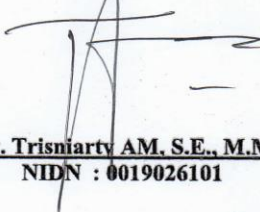
**Novi Dwi Putri**

**92221025**

**Telah disetujui dan disampaikan kepada panitia pengujian**

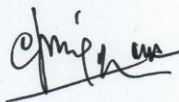
**Pada tanggal : 30 Agustus 2023**

**Ketua**



**Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M**  
**NIDN : 0019026101**

**Sekretaris**



**Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.**  
**NIDN : 0211116203**

**Anggota I**



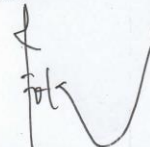
**Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M**  
**NIDN : 0207046301**

**Anggota II**



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si**  
**NIDN : 0229057501**

**Anggota III**



**Dr. Fadil Yamaly, S.E., M.M**  
**NIDN : 0217107002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK  
ADES PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTA SEKAYU  
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

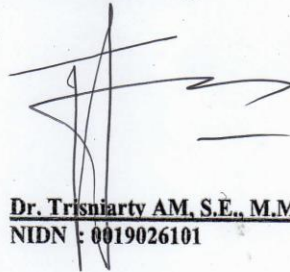
**TESIS**

**Novi Dwi Putri  
92221025**

**Telah disetujui dan disampaikan kepada panitia pengujian**

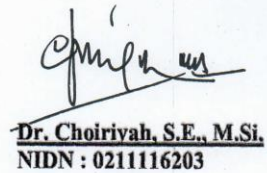
**Pada tanggal : .....**

**Ketua Pembimbing**



**Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M**  
**NIDN : 0019026101**

**Anggota Pembimbing**



**Dr. Choirivah, S.E., M.Si.**  
**NIDN : 0211116203**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Choirivah, SE., M.Si**  
**NIDN : 0211116203**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Dwi Putri  
NIM : 92221025  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, 30 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Novi Dwi Putri

92221025

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN KOTA SEKAYU KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

**Novi Dwi Putri**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Populasi yang digunakan merupakan populasi *infinite*. Sampel 97. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan di tunjang dengan metode lainnya guna menyempurnakan informasi yang didapatkan. Jenis data yang digunakan data Primer dan Data Sekunder. Metode pengujian yaitu uji validitas, Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, Uji F dan t dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand equity*, kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand equity* terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. (4) Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin.

**Kata Kunci : *Brand Equity*, Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen**



**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, QUALITY AND PRICE ON CONSUMERS  
SATISFACTION OF DRINKING WATER IN ADES BRAND PACKAGING IN  
COMMUNITY DISTRICT KOTA SEKAYU MUSI BANYUASIN DISTRICT**

**Novi Dwi Putri**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Equity, Quality and Price on Consumer Satisfaction of Ades Brand Bottled Drinking Water in the Community of Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. To find out the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction of Ades Brand Bottled Drinking Water in the Community of Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. To find out the Effect of Quality on Consumer Satisfaction of Ades Bottled Drinking Water in the Community of Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. To find out the Effect of Price on Consumer Satisfaction of Ades Brand Bottled Drinking Water in the Community of Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. The population used is an infinite population. Sample 97. The sampling technique is by using simple random sampling technique. This study uses a questionnaire as a tool to collect data and is supported by other methods to refine the information obtained. The type of data used is Primary Data and Secondary Data. The test methods are validity test, reliability, normality test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F and t test and coefficient of determination test. The results of the study show that (1) there is a positive and significant influence between brand equity, quality and price on consumer satisfaction of bottled drinking water with the Ades brand in Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. (2) There is a positive and significant influence between Brand equity on consumer satisfaction of packaged drinking water with the Ades brand in Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. (3) There is a positive and significant influence between quality and consumer satisfaction in packaged drinking water with the Ades brand in Kota District. Sekayu, Musi Banyuasin Regency. (4) There is a positive and not significant effect of price on consumer satisfaction of packaged drinking water with the Ades brand, the people of Kota Sekayu District, Musi Banyuasin Regency.*

**Keywords: Brand Equity, Quality, Price and Consumer Satisfaction**

## PRAKATA

*Assalamualaikum, Warrahmatullahi Wabarrakatuh*

Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin**. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam menyusun penelitian ini, mengingat banyak hambatan yang penulis temui di lapangan, jika penelitian ini pada akhirnya bisa diselesaikan dengan baik tentulah karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak terkait. Untuk itu, penulis sampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang dan penguji seminar proposal.
3. Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi sekaligus anggota pembimbing, dan Dr. Fadhil Yamaly, S.E. AK., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M selaku ketua Pembimbing, dengan masukkan dan memotivasi penulis.
5. Prof. Dr. Fatimah, S.E.,M.Si dan Dr. Fadhil Yamaly, S.E., M.M Selaku penguji seminar proposal yang telah memberikan masukan dan arahan.
6. Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M dan Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Dr. Fadhil Yamaly, S.E., M.M selaku penguji tesis yang telah memberikan masukan dan arahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen, atas ilmunya yang penulis terima.



8. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang yang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi.
9. Kepada ibunda saya tercinta Neliyati Binti Ali Hanifah
10. Suami dan anak-anak saya M. Al Asa Junico Putra Dan Salsa Navisa
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Palembang, Agustus 2023  
Penulis,

Novi Dwi Putri  
92221025

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu**

**(Ali Bin Abi Thalib)**

**Kamu harus menghargai orang-orang yang memberimu nasihat dan mengajakmu kepada kebaikan, merekalah sesungguhnya yang mendorong kamu menuju surga**

**(Abu Maryam)**

### **PERSEMBAHAN**

- ❖ Alm. Ayahanda Gholib Dan Kepada Ibunda Neliyati**
- ❖ Suami Dan Anak-Anak saya M. Al Asa Junico Putra Dan Salsa Navisa**
- ❖ Kakak-Kakak Saya Mustadin Dan Ayunda Fitri Atika, S.Pd.i Dan Eka Putra Budi Dan Ayunda Ernita**
- ❖ Adik-Adik Saya Veti Vera Dan Siti Nur'aini**
- ❖ Almamater**

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	16
B. Kerangka Pemikiran.....	32
C. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Objek Peneltian .....	39
B. Metode Penelitian.....	39
C. Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Metode Pengambilan Data .....	42
F. Metode Analisis Data.....	43
G. Rancangan Analisis Data .....	45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian ..... 52  
B. Pembahasan..... 67

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan ..... 76  
B. Saran ..... 76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Pra Riset Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Air Mineral Dalam Kemasan Merek Ades .....	7
Tabel I.1. <i>Top Brand Award</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2020-2021 .....	8
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	53
Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Kualitas.....	54
Tabel IV.4 Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.7 Frekuensi data pada variabel kepuasan konsumen .....	56
Tabel IV.8 Frekuensi data pada variabel <i>Brand Equity</i> .....	58
Tabel IV.9 Frekuensi data pada variabel Kualitas .....	59
Tabel IV.10 Frekuensi data pada variabel Harga.....	60
Tabel IV.11 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel IV.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel IV.13 Uji F .....	65
Tabel IV.14 Uji t .....	66
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

II.1 Kerangka Pemikiran .....	37
IV.1 Uji Normalitas.....	62
IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis menghadapi era baru dan persaingan bisnis sekarang banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik kualitas produk maupun harganya. Disisi lain dengan tumbuhnya pesaing-pesaing baru maka perusahaan dituntut untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan dan menguasai pasar. Bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan menjadi market leader karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang mengambil segmentasi pasar yang sama, sehingga perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat akan mampu bertahan dan menguasai pasar. Penemuan-penemuan baru dan kemajuan penting digunakan untuk menghasilkan produk baru dan berkualitas. Penemuan-penemuan baru sangatlah penting dan besar peranannya.



Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk barang yang mempunyai karakteristik yang mempunyai diferensiasi dengan perusahaan lain dengan kualitas yang baik. Selain itu produk yang dihasilkan ini haruslah sesuai dengan selera konsumen agar konsumen mau mengkonsumsinya.

Kondisi persaingan yang cenderung bersifat *buyer market* seperti saat ini, dimana penawaran (*supply*) barang lebih besar daripada permintaan (*demand*), konsumen akan lebih bebas memilih dan menentukan pemenuhan kebutuhan dalam pembelian barang. Peranan manajemen pemasaran atau marketers dalam hal ini sangatlah penting dan diperlukan, yaitu bagaimana marketers itu mampu mengarahkan konsumen agar dapat menggunakan atau membelanjakan uangnya untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini paling utama perusahaan dalam proses produksi dan pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan, serta selera masyarakat, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat tersebut. Banyak perusahaan gagal dalam usahanya, karena perusahaan tersebut hanya berorientasi pada produksi, tanpa memperhatikan apakah produk yang dihasilkan tersebut sesuai kebutuhan dan selera konsumen.

Salah satu hal yang terpenting di dalam kajian pemasaran yaitu kepuasan konsumen, menurut Ruffiansya dan Seno (2020:93) merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas,

mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal. Sedangkan menurut Sayedi dkk (2023:85) Kepuasan konsumen adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan/konsumen.

Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Rahayu (2023:111) mengungkapkan bahwa ada enam faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, Biaya dan *Brand Equity*.

*Brand equity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Airlangga (2021:53) *Brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki bersama oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan untuk memungkinkan mereka memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang jelas atas pesaing. *Brand equity* dapat mempengaruhi kepuasan kerja karena sebuah merek memiliki *Brand equity* yang kuat, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain *Brand equity*, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas, menurut Faturachman dan Mubarak (2023:10) kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Bagida dkk (2021:148) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberi hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat. Kualitas dari suatu produk biasanya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk, kualitas yang baik akan membuat konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk tersebut (Trihandayani, 2021).

Selain *Brand equity* dan kualitas faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, Menurut Safitri dkk (2023:104) Harga (*price*) adalah suatu sistem yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Wibowo (2017:117) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sam terhadap semua pembeli. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk itu karena harganya, harga yang murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pproduk tersebut.

Penelitian dari Sriwahyuni (2018:57) mengemukakan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian dari Noviyanti (2020:62) menyatakan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Razak (2019:12) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian Mariansyah dan Syarif (2020:88) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya mengenai variabel harga, Penelitian Mariansyah dan Syarif (2020:82) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Agung

(2018:61) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bisnis air mineral dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam industri ini, yang pada gilirannya menciptakan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat mendorong para pengusaha untuk menjadi mahir dalam mengelola bisnis mereka agar tetap eksis dan bahkan berkembang. Saat ini konsumsi air minum dalam kemasan terus meningkat karena dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang enggan repot memasak air minum dan kesulitan mendapatkan air bersih. Air minum dalam kemasan mengalami pertumbuhan yang pesat, yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan air kemasan untuk menawarkan produk mereka. Banyaknya merek air kemasan yang ada di Indonesia mencerminkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat produk mereka menjadi yang terbaik dan mudah diingat oleh konsumen. Air mineral Ades di kemas dalam berbagai ukuran, ada ukurang 350 ml, ada 600ml da nada ukuran 1500 ml. Ades merupakan produk air mineral di bawah naungan *The Coca-Cola Company*. Botol Ades dapat mudah diremukkan sehingga akan menghemat ruang di tempat sampah. Selain itu, limbah botol juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Berikut merupakan hasil survey Pra riset di tahap awal terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Ades:

**Tabel I.1**  
**Hasil Pra Riset Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Air Mineral**  
**Dalam Kemasan Merek Ades**

No	Pertanyaan	Ya (Setuju)	Tidak (tidak setuju)
1	Apakah anda tahu akan produk Air mineral dalam kemasan merek Ades	30	-
	Apakah Air mineral dalam kemasan merek Ades muda untuk dikenali	30	-
2	Apakah kualitas yang ditawarkan Air mineral dalam kemasan merek Ades sudah terjamin	16	14
3	Apakah anda mengkonsumsi Air mineral dalam kemasan merek Ades setiap hari	7	23
4	Apakah anda merapakan puas setelah mengkonsumsi Air mineral dalam kemasan merek Ades	13	17
4	Apakah anda mengetahui kualitas dari Air mineral dalam kemasan merek Ades	11	19
5	Apakah ada kesamaan antara Air mineral dalam kemasan merek Ades dengan air mineral merek lainnya	15	15
6	Apakah anda tahu bahwa Air mineral dalam kemasan merek Ades sudah menerapkan <i>Green Living</i>	7	23
7	Apakah Air mineral dalam kemasan merek Ades memiliki kualitas jauh berbeda dengan air mineral merek lain	14	16
8	Apakah anda memahami makna yang terkandung dalam kemasan Air mineral dalam merek Ades	8	22
10	Apakah Harga Air mineral dalam kemasan merek Ades yang ditawarkan terjangkau	28	2
11	Apakah Harga Air mineral dalam kemasan merek Ades sebanding dengan kualitas	14	16
12	Apakah harga sebanding dengan manfaat yang diberikan produk Air mineral dalam kemasan merek Ades	15	15

**Sumber : Hasil Survey, (2023)**

Berdasarkan Tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 30 responden di Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju yang berkaitan dengan empat variabel yaitu Kepuasan Konsumen, *Brand Equity*, Kualitas Dan

Harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap produk air mineral dalam kemasan merek ades, artinya belum sepenuhnya di terima dan dinikmati oleh konsumen Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin

Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produk lain mulai dari produk yang berkualitas , agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian juga penetapan harga yang terjangkau serta harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan *brand equity* nya agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut serta distribusi yang meluas yang menjangkau pasar, dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan mencapai akan kepuasan konsumen

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Award Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2020-2021***

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
Aqua	61,5 %	62,5 %
Ades	7,8 %	7,5 %
Club	6,6 %	5,8 %
Le Mineral	6,1 %	4,6 %
Cleo	3,7 %	3,7 %

**Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2023**

Dari Tabel I.2 di atas menunjukkan bahwa Air Minum dalam kemasan Ades masih di bawah Aqua ini kalau kita melihat dari *Top Brand Award*. Karena fenomena yang terjadi pada indikator Tidak Ada Keluhan Atau Keluhan Yang Teratasi menjadi masalah karena berdasar kajian dilapangan bahwa masih adanya keluhan dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka merasakan air mineral Ades ini sedikit kurang enak seperti air mineral merek



lainnya dan harga eceran di kalangan masyarakat sama dengan air mineral dalam kemasan merek ternama lainnya. Sebab Kualitas dari produk yang ditawarkan tidak selalu dijadikan dasar pertimbangan kepuasan konsumen karena adanya konsumen yang merasa puas tetapi tidak begitu memperhatikan kualitas produknya, hal ini dikarenakan mereka memiliki persepsi bahwa kualitas produk tersebut diyakini sudah baik. Meskipun air mineral dalam kemasan Ades sudah membantu pemerintah dengan merepkan *green living*.

Kemudian fenomena dengan indikator Perasaan Puas Pelanggan Pada Keseluruhan Produk yaitu masih adanya konsumen yang masih merasa tidak puas karena antara harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan seperti pada Ades 600ml yang seharusnya Rp. 3.600 tapi masih banyak yang menjual Rp.5.000 bahkan lebih, pada ukuran 1500 ml harga yang telah ditetapkan Rp. 5.700 masih banyak yang menjualnya Rp. 10.000 artinya antara harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harga eceran yang beredar. Hal ini yang menjadi pertimbangan sebagian konsumen, bagi para konsumen mengetahui bahwa air mineral dalam kemasan merek Ades sebenarnya memiliki kualitas yang baik bahkan mendukung kegiatan pemerintah *green living* maka akan tetap mengkonsumsinya, akan tetapi adanya sebagian konsumen yang kurangnya pengetahuan terhadap kualitas air dalam kemasan merek Ades mereka akan beralih memiliki produk merek lain karena mereka merasa mengetahui kualitas air kemasan merek lain dan harga yang sesuai. Fenomena selanjutnya yaitu Kesesuaian Dengan

Ekspektasi Atau Harapan Pelanggan permasalahan yang terjadi akibat kurangnya pengetahuan konsumen bahwa air mineral dalam kemasan Ades mereka menyatakan bahwa kualitasnya tidak ada yang lebih menonjol dari produk air mineral lainnya, padahal air mineral dalam kemasan Ades ini memiliki kualitas yang baik bahwa menerapkan *green living* guna sebisa mungkin tidak memberikan dampak buruk secara makro terhadap alam.

Fenomena yang terjadi pada variabel *Brand Equity* yaitu fenomena pada indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), air mineral merek Ades memiliki kualitas yang baik karena sudah membantu pemerintah dengan cara penerapan *green living*, akan tetapi karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas air mineral dalam kemasan merek Ades ini mereka menyakan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh air mineral dalam kemasan merek Ades ini tidak lah melebihi air mineral merek ternama lainnya seperti Aqua, Le minerale dan VIT, sehingga konsumen berpandangan bahwa tidak adanya kualitas air mineral dalam kemasan merek Ades biasa saja. Kemudian fenomena yang terjadi pada indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), merek air mineral dalam kemasan Ades sudah loyal membantu pemerintah dengan mereapkan *green living*, permasalahan yang terjadi, sebagian konsumen menganggap bahwa air mineral Ades dan yang lainnya hampir sama saja, karena dapat dilihat dari harga yang beredar di masyarat. Kemudian fenomena pada indikator Asosiasi Merek (*Brand Associations*) permasalahan yang terjadi yaitu sebagian konsumen mengetahui bahwa air mineral Ades memiliki makna yang baik akan tetapi masih sangat banyak

konsumen yang tidak mengetahui makna dari *Brand associations* dari air mineral dalam kemasan merek Ades itu sendiri.

Fenomena yang terjadi pada variabel kualitas yaitu pada indikator Ciri-Ciri Produk yaitu air mineral dalam kemasan Ades memiliki ciri-ciri dari botol berwarna hijau, menggunakan logo brand warna hijau dan sudah menerapkan *green living*, sangat berbedah jauh dengan kemasan dan logo lamanya yang berwarna biru. Yang menjadi permasalahannya masih adanya konsumen yang tidak mengetahui dan menyadari bahwa air mineral dalam kemasan Ades ini sudah menerapkan *green living*. Fenomena indikator Keandalan dari air mineral dalam kemasan Ades yaitu kemasan air mineral Ades mudah diremukkan sehingga akan menghemat ruang di tempat sampah. Selain itu, limbah botol juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil. Akan tetapi masih banyak nya konsumen tidak mengetahui dan menyadari hal tersebut karena kurangnya penjelasan di bagian brand Ades mengakibatkan kurangnya pengetahuan dari keandalan air mineral dalam kemasan Ades. Mengakibatkan kurangnya berminat para konsumen untuk mengkonsumsi air mineral Ades, maka dari itu haruslah dilakukan berkaitan dengan kualitas air mineral Ades dengan menyantumkan keandalan dan keunggulan air mineral Ades

Fenomena yang terjadi pada variabel harga yaitu dengan indikator Perbandingan Harga permasalahan yang terjadi yaitu harga yang beredar di masyarakat atau eceran yang telah ditentukan oleh perusahaan tidak di terapkan oleh para penjual mengakibatkan perbandingan harga yang menurut

persepsi konsumen lebih baik melakukan konsumsi air mineral yang lebih unggul dan terbukti seperti Aqua, Le minerale dan lainnya karena antara harga air mineral kemasan merek Ades dengan air mineral merek lainnya tidak ada bedah harganya. Fenomena yang terjadi pada indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas yang dirasakan oleh konsumen bahwa dengan harga yang beredar di kalangan masyarakat atau eceran dirasa dengan kualitas yang ada maka mereka merasakan kurang sesuai dikarenakan minimnya pengetahuan konsumen terhadap manfaat akan air mineral dalam kemasan Ades, sehingga konsumen memilih akan produk air mineral merek lain. Fenomena pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat permasalahan yang terjadi kurang manfaat dirasakan oleh konsumen sehingga merasakan bahwa mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Ades sama saja dengan air mineral merek lainnya karena tidak memiliki manfaat yang sangat signifikan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu

1. Apakah Ada Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin?
2. Apakah Ada Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin?
3. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin?
4. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan permasalahan di atas yaitu :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin
4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

##### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti bagi pengembangan kurikulum bagi mahasiswa ekonomi untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Brand equity* terhadap Kepuasan Konsumen.

##### **2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan oleh organisasi sebagai pemakai informasi dalam melakukan keputusan dalam perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan menjadi kesempatan yang baik untuk pengembangan teori, terutama terkait dengan pengaruh *Brand equity* terhadap Kepuasan Konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3).
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146-151.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasah*. Bandung: Alfabeta.
- Diah Isnaini Asiati, Dkk (2019) *Metodologi Penelitian*. Palembang :NoerFikri
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- FandyTjiptono (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi
- Faturochman, E., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung). *Journal on Education*, 5(4), 7-14.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kurniawan, A. C. (2023). Analisis Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi. *Journal of Education Research*, 4(2), 831-836.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166.
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 43-57.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644-657.
- Noviyanti, N. S. (2020). Pengaruh Label Halal, *Brand equity*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi “Close Up” Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Nuryana, H. T. A. W. A., & Ryan, R. S. I. A. (2022). Analisis Peran Service *Quality* Dan *Brand Awareness* Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.

- Prihantoro, Agung 2015 *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja dan Komitmen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Putra, R. M. (2020). Pengaruh Pelayanan MA Raudlatut Thalibin Terhadap Kepuasan Siswa Tahun Akademik 2017/2018. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 7(2), 44-55.
- Putri, I. E., & Afriyeni, A. (2023). Pengaruh Dimensi Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek Make Over Di Kota Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 72-100.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Safitri, E. Y., Yustita, A. D., & Wijaya, J. C. A. (2023). Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 100-107.
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92.
- Shahroodi, H. M., Kaviani, H., & Abasian, M. R. (2015). Evaluating the effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in large retails of the Mazandaran Province (case study: food products industry). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 1-12.
- Sriwahyuni, A. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for

customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International review of management and marketing*, 9(1), 90.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.

Trihandayani, Zaleha (2021) *Loyalty Of Traditional Food Small Industry Employess. International Journal Of Arts And Social Science* ISSN: 1581-9722, Volime 4 Issue 4, Juli-Agustus 204

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.