

Pengaruh Dimensi Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang

Ramayanti Tasiripoula¹, Trimardi Jaya Putra¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan Padang, Indonesia

✉ ramayantitasiripoula23@gmail.com *

Article Information:

Received Jan 15, 2026

Revised Feb 28, 2026

Accepted Mar 27, 2026

Keywords: *Kesadaran merek; asosiasi merek; persepsi kualitas; kesetiaan merek; Keputusan pembelian*

Abstract

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh unsur-unsur ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesetiaan merek terhadap pilihan pembelian Sim Card 3 di Kecamatan Padang Utara, Padang. Studi ini melibatkan 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Analisis Linier Berganda menggunakan program SPSS 19. Hasil studi menunjukkan: 1) Kesadaran merek berdampak yakin terhadap keputusan pembelian produk Sim Card 3 di Kecamatan Padang Utara kota Padang, 2) Asosiasi merek secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian Sim Card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. 3) Persepsi kualitas berdampak baik dan signifikan pada keputusan pembelian Sim Card 3 di daerah kecamatan Padang Utara kota Padang. Dan 4). Loyalitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian Sim Card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Model yang ditampilkan memperlihatkan bahwa 76,9 persen variasi variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat sedangkan 23,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

PENDAHULUAN

SIM card merupakan kebutuhan utama masyarakat dalam era digital. Setiap telepon seluler pada jaringan GSM menggunakan SIM card. Ponsel adalah perangkat genggam nirkabel yang memungkinkan pengguna melakukan panggilan dan mengirim pesan teks (Ojo et al., 2024). Ini menjadi peluang bagi berbagai perusahaan kartu telepon seluler untuk memasuki pasar. Persaingan antar penyedia layanan telekomunikasi saat ini semakin meningkat. Pemahaman tentang apa yang mendorong pelanggan untuk memilih suatu merek dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar mereka. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan kebijakan penetapan harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk (V. T. Nguyen et al., 2022). Penelitian ini relevan dalam memberikan data empiris yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Penyedia layanan terpaksa menggunakan citra merek untuk memasarkan produk (Chigwende & Govender, 2020). Ekuitas merek, terjadi ketika mereka memiliki citra merek yang positif, dibangun dengan baik, dan luar biasa yang tersimpan dalam ingatan mereka (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019).

How to cite:

Tasiripoula, R., Putra, T. J. (2026) Pengaruh Dimensi Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1-8.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Penelitian tentang dimensi ekuitas merek memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek memengaruhi keputusan pembelian. Brand equity memiliki pengaruh positif pada Kinerja UKM dan akhirnya brand loyalty memiliki pengaruh positif pada Kinerja UKM (Haudi et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Informasi dan Relationship Marketing serta Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Responden pada Toko Jabalsur (Korbaffo, 2020). Citra merek dan brand awareness bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza (Meilani & Rosa, 2024). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian (Arianty, 2021; Gunawardane, 2015; Hastuti & Rusdin, 2023; Sari et al., 2021; Sijabat et al., 2024; Syed Md Hasib Ahsan et al., 2020).

Industri telekomunikasi di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor dengan persaingan yang sangat ketat. SIM card 3 (Tri) merupakan salah satu pemain utama dalam pasar ini. Sim card ini dibuat oleh PT Hutchison sejak tahun 1997. Tahun 2014 perusahaan ini menerima penghargaan The Best Data Plan.

Dalam konteks lokal seperti Kecamatan Padang Utara, memahami elemen ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian SIM card 3 di Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Ekuitas merek mencakup berbagai dimensi seperti kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih SIM card 3. Kecamatan Padang Utara dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik demografinya yang beragam dan dinamis, yang dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen lokal di pasar telekomunikasi.

Penelitian ini penting karena ekuitas merek merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terkuat pada pembelian konsumen (Feyisa, 2021). Dengan memahami dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Ekuitas merek tidak dapat diabaikan sebagai pendorong keputusan pembelian konsumen (Sukomardojo et al., 2023). Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen di daerah tertentu, yang sangat berguna bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasarnya. Loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen (Van Thuy et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syahputri et al., 2024). Loyalitas merek dan asosiasi merek secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen, sedangkan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak terkait secara signifikan dengan niat pembelian konsumen (Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019). Temuan studi lain menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian Generasi-Z di Metro Manila (Caldito et al., 2022).

Keunikan penelitian ini adalah karena berfokus pada pasar lokal di Kecamatan Padang Utara, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Selain

itu, penelitian ini juga menganalisis interaksi antar dimensi ekuitas dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mungkin hanya berfokus pada satu atau dua dimensi ekuitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card 3 di Kecamatan Padang Utara. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang ekuitas merek dan perilaku konsumen di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berkontribusi pada literatur akademik dengan menambahkan wawasan baru tentang ekuitas merek dalam konteks lokal.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah semua pemakai kartu Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara, kota Padang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang didapat berjumlah 100 orang. Penentuan responden digunakan dengan teknik snowball.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei kuantitatif yang dilakukan terhadap konsumen SIM card 3 di Kecamatan Padang Utara. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Responden dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan representativitas data.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Langkah pertama melibatkan pembersihan data untuk menghilangkan respons yang tidak lengkap atau tidak valid. Setelah itu, analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian.

Analisis lebih lanjut dilakukan menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah sah dan konsisten.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu:

Tahap Persiapan: Mengidentifikasi masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan menyusun kuesioner berdasarkan dimensi ekuitas merek.

Pengumpulan Data: Melakukan survei lapangan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen di Kecamatan Padang Utara.

Pengolahan Data: Memasukkan data ke dalam perangkat lunak statistik dan melakukan pembersihan data.

Analisis Data: Melakukan analisis deskriptif dan regresi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klsik.

- a. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi populasi data normal. Jika metode parametric digunakan untuk menganalisis, persyaratan normalitas harus dipenuhi, yang berarti data berasal dari distribusi normal. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas

Sig	A	Hasil
0,465	0,05	Data Distribusi Normal

Nilai residual terdistribusi yang normal atau memenuhi syarat untuk uji normalitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil statistik satu sampel kolmogrov-smirnov pada tabel 1 di atas, dengan bagian sig. sebesar 0,465, yang merupakan nilai yang melebihi 0,05. Artinya data terdistribusi secara normal

- b. Uji multikolinieritas dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang tinggi antar variable bebas pada model regresi. Model regresi yang berkualitas tinggi harus memiliki multikolinieritas bebas atau faktor independen tidak berkorelasi. Dari Tabel 2 dibawah ini dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF < (kecil dari) 10 dan nilai Tolerance > (besar dari) 0,10 artinya antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Kesadaran merek	,964	1,037	Tidak terjadi multikolinieritas
Asosiasi merek	,691	1,447	
Persepsi kualitas	,540	1,850	
loyalitas merek	,719	1,391	

2. Uji regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.206	4.098		1.758	.082
X1	.374	.146	-.129	-2.565	.012
X2	.252	.078	.191	3.220	.002
X3	1.569	.122	.865	12.885	.000
X4	.614	.093	-.385	-6.626	.000

Hasil uji regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 7,026 + 0,374 X1 + 0,252 X2 + 1.569 X3 + 0,614 X4$.

Artinya bahwa tanpa ada dimensi Faktor ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, pembeli masih melakukan

pembelian. Koefisien variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,374, menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sim card 3. Jika kesadaran merek meningkat satu satuan maka pembelian konsumen meningkat 0,374 satuan. Dimensi asosiasi merek juga mempunyai pengaruh positif. Jika Asosiasi merek (X2) meningkat satu satuan maka pembelian konsumen meningkat 0,252 satuan. Faktor persepsi kualitas (X3) sebesar 1.569 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas meningkat satu satuan maka pembelian konsumen meningkat 1,569 satuan. Nilai Koefisien Loyalitas merek (X4) adalah 0,614 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa jika loyalitas merk meningkat satu satuan maka pembelian konsumen meningkat 0,614 satuan.

Tabel 4

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.759	2.876	2.116

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa nilai dari R Square adalah sebesar 0,769. Artinya 76,9 persen variasi pada varibel keputusan pembelian konsumen dpat dijelaskan oleh varibel dimensi ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama..Sedangkan 23,1 persen diterangkan oleh factor lain diluar model.

3. Hipotesis

a. **Hasil Uji t**

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	α	Hasil
Kesadaran merek	2,565	0,194	0,012	0,05	H ₁ diterima
Asosiasi merek	3,220	0,194	0,002	0,05	H ₂ diterima
Persepsi kualitas	12,885	0,194	0,000	0,05	H ₃ diterima
Loyalitas merek	6,626	0,194	0,000	0,05	H ₄ diterima

Table 5 memperlihatkan bahwa: Kesadaran merek (X1): diperoleh nilai t-hitung 2,565 > 0,194 t-tabel, dengan nilai sig. 0,012 < 0,05, ini berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Asosiasi merek (X2): diperoleh nilai t-hitung 3,220 > 0,194 t-tabel, dengan nilai sig 0,002 < 0,05, ini berarti bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Persepsi kualitas (X3): diperoleh nilai t-hitung 12,885 > 0,194 t-tabel, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, ini berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Loyalitas merek (X4): diperoleh nilai t-hitung 6,626 > 0,194 t-tabel, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, ini berarti bahwa Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan

Padang Utara Kota Padang.

b. Hasil uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

f-hitung	f-tabel	sig	α	Hasil
78,980	3,09	0,000	0,05	H ₃ diterima

Nilai F-hitung 78,980 > 3,09 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang.

Pembahasan

Dari hasil Regresi dan Hipotesis dapat dikemukakan bahwa: Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (V. T. Nguyen et al., 2022) bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk. Penelitian Meilani dkk juga menyimpulkan bahwa citra merek dan brand awareness bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivey Cabang Plaju (Meilani & Rosa, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Freisa juga menyatakan bahwa Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terkuat pada keputusan pembelian ponsel konsumen (Feyisa, 2021).

Penelitian lain juga menyatakan bahwa Loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen (Van Thuy et al., 2022).. Hasil penelitian yang dilakukan Sijabat, dkk juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan (Sijabat et al., 2024). Hasil penelitian Syahputri, dkk juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syahputri et al., 2024). Hasil penelitian Rungsrissawat juga menyimpulkan bahwa Loyalitas merek dan asosiasi merek secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen, sedangkan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak terkait secara signifikan dengan niat pembelian konsumen (Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019).

Sementara itu ada juga penelitian lain yang tidak sejalan dengan penelitian ini diantaranya adalah: Penelitian yang dikemukakan oleh Hasan, dkk menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman ringan (S. S. Hasan & Jamim, 2022)(W. N. W. Hasan, 2015). Saputra juga menyatakan bahwa Hasil uji statistik menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa hanya ada brand loyalty dan brand awareness yang berpengaruh signifikan terhadap brand equity di sektor perbankan. Sementara citra merek dan kualitas yang dirasakan tidak memiliki efek yang signifikan (Saputra, 2022). Penelitian Yayuk, dkk juga menyatakan bahwa variabel Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan dan negatif pada keputusan pembelian (Yayuk & Mardi Giwa Putra, 2020):

KESIMPULAM

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ekuitas yang terdiri dari Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek, secara partial dan simltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sim card 3 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang.

REFERENSI

- Arianty, N. (2021). the Effect of Brand Trust and University Reputation on Student'S Decision To Choose Management Study Program in the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i2.39>
- Caldito, R., Candano, D. K., & Diaz, K. B. (2022). The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 115–123. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.14>
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). Corporate brand image and switching behavior: Case of mobile telecommunications customers in Zimbabwe. *Innovative Marketing*, 16(2), 80–90. [https://doi.org/10.21511/IM.16\(2\).2020.07](https://doi.org/10.21511/IM.16(2).2020.07)
- Feyisa, B. M. (2021). The Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: The Case of Cell Phone in Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78, 1–10. <https://doi.org/10.7176/jmcr/78-01>
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 100–117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Hasan, S. S., & Jamim, A. A. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchasing Decision: A Study on Carbonated Soft Drinks Product in Khulna City. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.34104/cjbis.022.056064>
- Hasan, W. N. W. (2015). ECONOMIC INDICATORS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF HUMAN-CENTRIC DEVELOPMENT INDEX. *World Researchers*. <https://search.proquest.com/openview/e4f17a97ea07defcfd24818cdd4572/1?pq-origsite=gscholar&cbl=556342>
- Hastuti, H., & Rusdin, R. (2023). Analysis of The Effect Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in Telkomsel Products. *International Journal of Management Progress*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v5i1.4120>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.1.015>
- Korbaffo, Y. A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i1.548>
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & ...* <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4570>

- Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74. <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0016>
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>
- Ojo, F., Ojo, B., & Fidelis, F. (2024). *Mobile Phone Tracking Using Sim Based Application*. June. <https://www.researchgate.net/publication/381317737>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.
- Saputra, S. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Equity in Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & ... (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi ...)* <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/1841>
- Sijabat, R., Purba, F. E., Sitinjak, B. M., & ... (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Era 5.0 Dikalangan Mahasiswa UNIMED Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis. *Innovative: Journal Of ...* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9752>
- Sukomardojo, T., Biyanto, F., Indrawati, R. S., Barki, K., & Syamsuddin, S. (2023). Unraveling Brand Equity: Strategies To Improve Consumer Purchase Decision. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.28966>
- Syahputri, D. H., Latif, T., & Sari, I. P. (2024). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Bekasi Timur Mustika Jaya*. 2(2), 270–284.
- Syed Md Hasib Ahsan, B., Kazi Golam Azam, M., & Zohir Raihan, M. (2020). *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh*. 20(6).
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Yayuk, Y. Y., & Mardi Giwa Putra. (2020). The Effect of Brand Associations and Brand Awareness on the Decision to Buy a Sim Card. *Ilomata International Journal of Management*, 1(2), 72–77. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i2.48>

Copyright holder:

© Tasiripoula, R., Putra, T, J. (2026)

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA