

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK
ALFU MINERAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DEWI HALIMATUS SARAH

NIM 4121050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABRURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK
ALFU MINERAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DEWI HALIMATUS SARAH

4121050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dewi Halimatus Sarah**

NIM : **4121050**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Dewi Halimatus Sarah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dewi Halimatus Sarah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Dewi Halimatus Sarah**

NIM : **4121050**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Equity* pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Pembimbing,



Ade Gunawan, M.M

NIP. 198104252015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama **Dewi Halimatus Sarah**
NIM **4121050**
Judul Skripsi **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan
Customer Experience Terhadap *Brand Equity* pada
Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu
Mineral**
Pembimbing **Ade Gunawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Bahtiar Efendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Dr. H. Bambang Sri Hartono, M.Si.
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 09 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali
Allah berjanji bahwa : fa inna ma’al usri yusra, inna ma’al-usri yusra”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya”

“Jangan terlalu ambil pusing perkataan orang yang ga baik buat kamu, mending
ambil batu terus lempar!”

(Oniel JKT48)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini.

Keberhasilan dalam skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teristimewa Bapak Muhsinin, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, penyemangat, motivasi serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. My beloved mother, Ibu Dewi Hidriyah. Terima kasih yang tak bisa terbalaskan karena suatu pengorbanan dan ketulusan kasih sayangmu kepadaku. beliau memang tidak sarjana, namun beliau mampu memberikan semangat kepada anaknya untuk memberikan yang terbaik dan meraih gelar sarjana. Doamu sangat berarti bagiku, semoga segala kebaikanmu diganti dengan surganya Allah.
3. Adik perempuan saya, Nurul Zubaidah. Terima kasih banyak atas segala dukungan suka duka dan semangatnya, terima kasih sudah menjadi teman dikala sedih dan menjadi partner kemanapun, partner begadang dengan mie

legend masakanmu. Semoga karirmu lebih baik dan tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat.

4. Kakek Nenek saya (Mbah kakung, mbah is, Mbah in, Mak dah), bulek dan Om saya (Lek iklim, Om yogi, Lek mimil, Om Anis, Om yuri, Lek nia), saudara saudara saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih atas segala dukungan, semangat, penghibur, motivasi serta yang menjadi tempat pulang dikala sarah gatau harus kemana arahnya, yang selalu membukakan pintu rumah dikala sarah selalu pulang malam, dan terimakasih sudah mau untuk direpotkan dalam segala hal.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
6. Bapak Ade Gunawan, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Pihak Alfu Mineral yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
9. Sahabat terbaik saya di masa perkuliahan Dwi Mukti Rosalita, Eny Siskawati, Mochammad Ariful Amar, Muhammad Nafid Himamuna, Aghuts Naufal R, yang sudah kebersamaan penulis dari awal semester sampai detik ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik, bersedia

menjadi tempat keluh kesah, yang selalu mensupport satu sama lain tanpa adanya rasa iri dengki satu sama lain. Sukses terus brohh!

10. Sahabat dan keluarga Mahasantri Alfusha (Diah Aribatul, Ayu Andini, Sukma Abdul Mahya, Rizqi Subhan, Slamet Maulana), i don't know what to say to you guys. Terimakasih banyak atas segala support, semangat serta motivasi kalian, mungkin jika tidak bersama kalian aku gabisa bertahan di dalam dunia pesantren ini. Ayo semangat janji yaa sukses bareng!

11. Sahabat bahkan keluarga saya Kiyan Alkaysah, Rizqi Mutiara Ramadhani, terima kasih telah kebersamai dalam penulisan ini, terima kasih atas segala dukungan dan waktu yang kalian sediakan, yang selalu mengajarkanku kebaikan, yang selalu menginfokan ziarah di setiap maljunnya, selalu menyediakan waktu bahkan rumah untuk menjadi tempat pulangku, maaf selalu merepotkan, semoga kekeluargaan ini kekal dunia akhirat ya. Ayo infokan ngemie papeda di warung tante!

12. Dewi Halimatus Sarah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering insecure dan putus asa atas apa yang sedang diusahakan, tapi nyatanya kamu bisa kan! Tetaplah jadi manusia yang selalu ceria didepan semua yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. *God has brought you this far, there's no way you'll be a failure, right?*

ABSTRAK

DEWI HALIMATUS SARAH. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral.

Peningkatan populasi di Indonesia meningkatkan permintaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai alternatif yang efisien. Industri AMDK di Indonesia menunjukkan potensi besar dengan nilai USD 12,10 miliar pada 2024 dan konsumsi lebih dari 25 miliar liter per tahun. Namun, persaingan sangat ketat, didominasi merek besar seperti Aqua dan Le Minerale. Merek lokal seperti Alfu Mineral, dengan keunggulan berbasis nilai religius, menghadapi tantangan dalam membangun *Brand Equity*. penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Equity* pada merek lokal dengan positioning unik masih terbatas, dan temuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Equity* belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Equity* pada AMDK merek Alfu Mineral.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *metode probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Dengan bantuan IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh pada *Brand Equity* Alfu Mineral, kemudian *Brand Image* dan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh pada *Brand Equity*. dan secara simultan, kualitas produk, *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral.

Kata Kunci : Brand Equity, Kualitas Produk, Brand Image, Customer Experience, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Alfu Mineral.

ABSTRACT

DEWI HALIMATUS SARAH. The Influence of Product Quality, *Brand Image* and *Customer Experience* on *Brand Equity* in Alfu Mineral Brand Bottled Drinking Water Products.

The increase in population in Indonesia increases the demand for Bottled Drinking Water (AMDK) as an efficient alternative. The bottled water industry in Indonesia shows great potential with a value of USD 12.10 billion by 2024 and consumption of more than 25 billion liters per year. However, the competition is fierce, dominated by big brands such as Aqua and Le Minerale. Local brands like Alfu Mineral, with their religious-value-based advantages, face challenges in building *Brand Equity*. Previous research on influencing factors *Brand Equity* local brands with unique positioning are still limited, and findings on the effect of product quality on *Brand Equity* has not been consistent. This study aims to analyze the influence of Product Quality, *Brand Image* and *Customer Experience* towards *Brand Equity* in the Alfu Mineral brand bottled water.

This research is a type of quantitative research, using a survey method. The data collection method was through a questionnaire with a sample of 100 respondents. The sampling technique is based on *the probability sampling method* using *simple random sampling*. With the help of IBM SPSS version 25.

The results of the study show that product quality partially has no effect on *Alfu Mineral'* s *Brand Equity*, then *Brand Image* and *Customer Experience* partially affect *Brand Equity*. and simultaneously, product quality, *Brand Image* and *Customer Experience* have a significant effect on *Brand Equity* on Alfu Mineral brand bottled water products.

Keywords: *Brand Equity*, Product Quality, *Brand Image*, *Customer Experience*, Bottled Drinking Water (AMDK), Alfu Mineral.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan teri kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ade Gunawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Keluarga saya yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.

8. Teman-teman saya dan pihak lain yang membagikan informasi kepada penulis dalam rangka mendukung penyusunan skripsi ini.
9. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut membantu, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tetapi tetap saya hargai setiap dukungan dan kontribusinya.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan , 30 Juni 2025



Dewi Halimatus Sarah
4121050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
1. Customer-Based Brand equity (CBBE)	18
2. Brand Equity	19
3. Kualitas Produk	24
4. Brand Image	30
5. Customer experience	34
B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berfikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian	47

C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisis Data	53
1. Uji Instrumen Data	53
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
5. Uji Hipotesis	58
BAB IV	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Data	60
B. Uji Instrumen Data	62
C. Uji Asumsi Klasik.....	63
D. Uji Hipotesis	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V	76
PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيَّ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوَّ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

- kataba

فَعَلَ

- fa'ala

سُئِلَ

- su'ila

كَيْفَ

- kaifa

هَـ

- haula

وَل

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā
قِيلَ - qīla
يَقُولُ - yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَ	- raudah al-aṭfāl
طُفَالُ	- raḍatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
رَة	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ -
nazzala

الْبِرِّ - al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,

yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

الشَّمْسُ

- asy-syamsu

القَلَمُ

- al-qalamu

الْجَلَالُ

- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab

berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuẓū
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'u
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-
rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan

kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

J. Tajwid

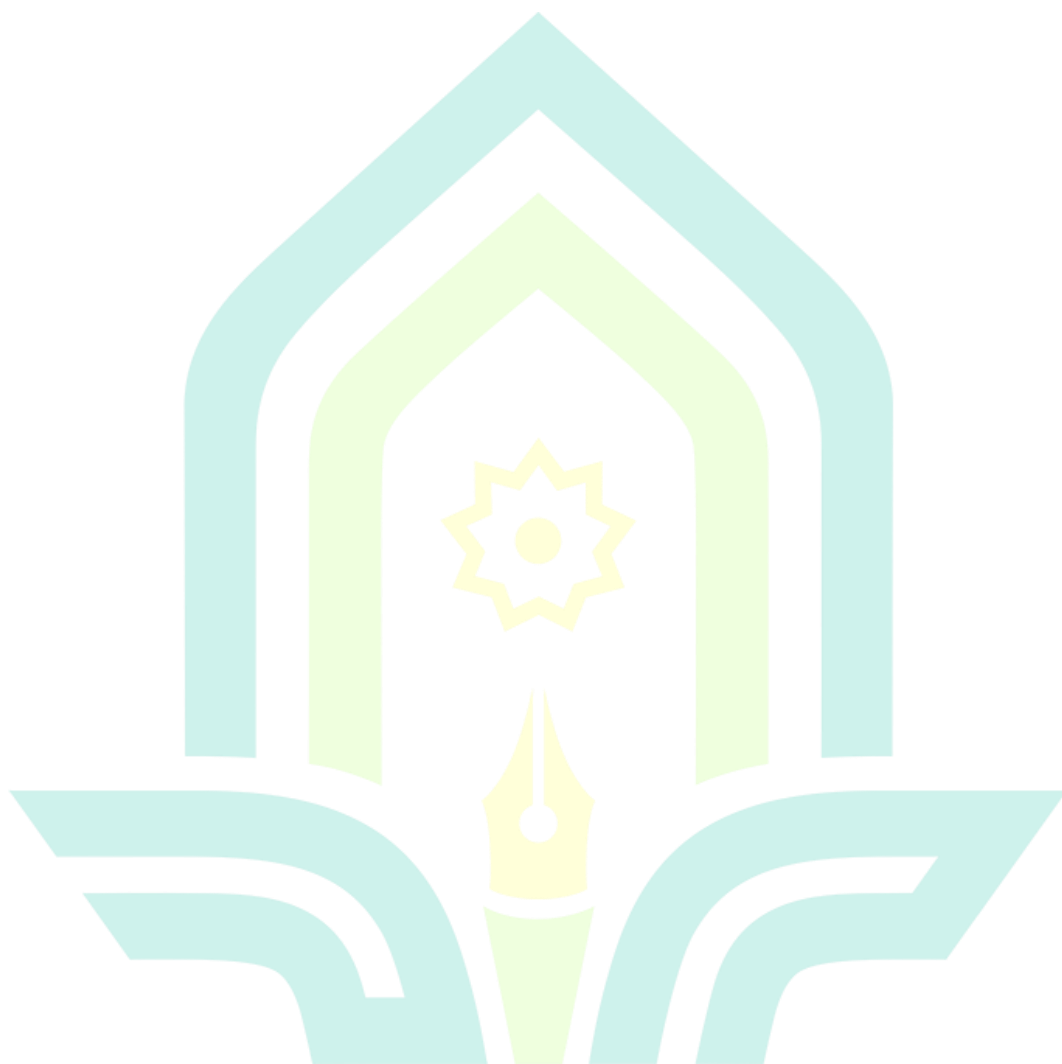
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan volume penjualan AMDK.....	1
Tabel 2.1 Kajian Riset Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Skor Jawaban dengan menggunakan skala likert.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Asal	62
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas Data	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.10 Analisis Uji Linier Berganda.....	66
Tabel 4.11 Uji Parsial atau Uji-t.....	67
Tabel 4. 12 Uji Simultan atau Uji- F	68
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	69

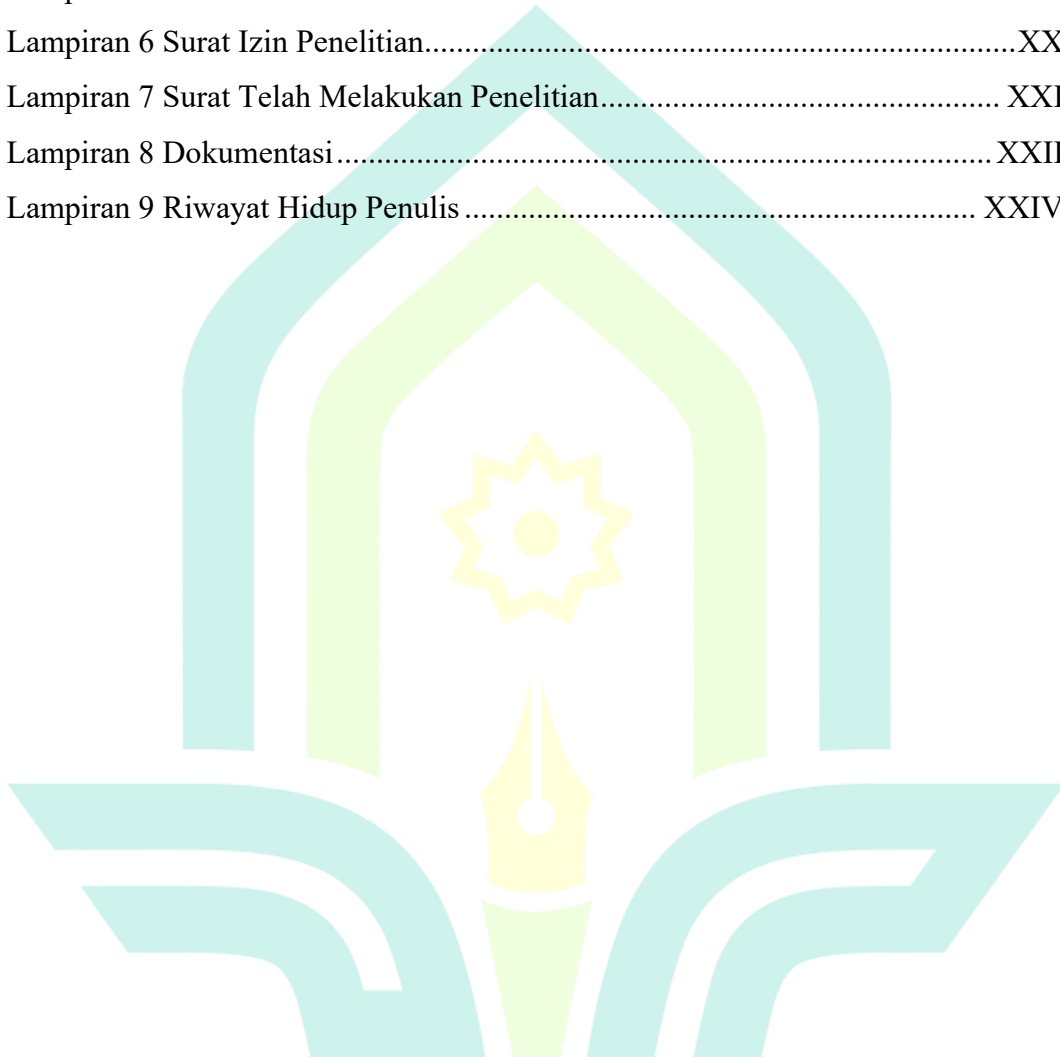
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data perkembangan Alfu Mineral	9
Gambar 2. 1 Komponen Customer Experience	39
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	VI
Lampiran 3 Hasil Output Program IBM SPSS 25	XI
Lampiran 4 Tabel r.....	XVII
Lampiran 5 Tabel t.....	XIX
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	XX
Lampiran 7 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXI
Lampiran 8 Dokumentasi.....	XXII
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	XXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan populasi di Indonesia berbanding lurus dengan melonjaknya permintaan akan air minum Masyarakat perlahan meninggalkan kebiasaan tradisional dalam mengolah air untuk dikonsumsi. Dulu, orang biasanya merebus air sebelum meminumnya guna menghilangkan bakteri yang terkandung. Namun kini, masyarakat lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK) karena dinilai lebih efisien. Hal ini memunculkan inovasi bagi perusahaan yang bergerak pada air mineral untuk membentuk air minum dalam kemasan (AMDK) (Sartikawati et al., 2020).

Industri AMDK di Indonesia memiliki potensi besar dengan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 500 pabrik air minum dalam kemasan yang berada di seluruh Indonesia (Randi & Nengsih, 2023). Berdasarkan laporan Statista (2024), nilai pasar AMDK Indonesia mencapai USD 12,10 miliar dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 2,25% selama lima tahun mendatang. Industri ini menunjukkan daya saing tinggi dan potensi besar, dengan konsumsi tahunan yang mencapai lebih dari 25 miliar liter (Nugroho, 2023).

**Tabel 1.1 Perkembangan volume penjualan AMDK
di Indonesia per tahun 2020-2024**

Tahun	Konsumsi (miliar liter)
2020	24,80%
2021	25,50%
2022	25,31%
2023	25,63%
2024	25,62%

Sumber: Statista, 2024

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Konsumsi AMDK di Indonesia meningkat sejak tahun 2020 (24,80 miliar liter) ke tahun 2021 (25,50 miliar liter). Pada tahun 2022, terjadi penurunan menjadi 25,31 miliar liter. Konsumsi AMDK kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 25,63 miliar liter, namun sedikit turun di tahun 2024 menjadi 25,62 miliar liter. Secara umum, tren konsumsi AMDK di Indonesia selama periode 2020-2024 cenderung stabil dengan sedikit fluktuasi, menunjukkan permintaan pasar yang relatif konsisten dari tahun ke tahun.

Saat ini pasar AMDK didominasi oleh merek-merek besar seperti Aqua, Le Minerale, dan VIT, yang memiliki sumber daya kuat dari segi distribusi, promosi, dan kekuatan merek. Merek-merek besar ini memiliki *brand equity* yang telah terbentuk kuat, membuat mereka sulit disaingi oleh produsen lokal yang kapasitas pemasarannya terbatas. Salah satu tantangan utama bagi merek lokal adalah membangun posisi yang relevan dan berkelanjutan di tengah kompetisi yang padat dan agresif tersebut. Merek-merek lokal yang baru berkembang menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan merek-merek besar yang telah mapan ini (Fuad et al., 2019).

Tetapi Alfu Mineral hadir sebagai merek AMDK lokal yang unik karena mengusung pendekatan religius dan spiritual sebagai nilai pembeda. Produk ini

diproduksi oleh CV Alfusha Pekalongan dan didistribusikan melalui jejaring komunitas keagamaan seperti pesantren, majelis taklim, dan kelompok masyarakat berbasis Islam. Model distribusi ini menarik karena merepresentasikan nilai-nilai lokal dan spiritual yang sejalan dengan prinsip ekonomi syariah. Namun demikian, kekuatan nilai religius belum tentu cukup apabila tidak ditopang oleh kualitas produk, citra merek yang kuat, serta pengalaman pelanggan yang baik.

Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan yang kompetitif, *Brand equity* yang kuat memungkinkan sebuah merek untuk lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, bahkan memungkinkan penetapan harga premium. *Brand Equity* merujuk pada serangkaian asosiasi dan respons dari pelanggan, mitra distribusi, dan pemilik merek yang memperkuat posisi merek, membuatnya lebih unggul, tahan lama dan berbeda dari kompetitor (Meysyahdamay & Tobing, 2019). Dengan *Brand equity* yang tinggi, merek AMDK dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai profitabilitas yang berkelanjutan (Fajariani & Minum, 2022).

Brand Equity terbentuk dari gabungan beberapa faktor yang saling berhubungan diantaranya kualitas produk, *brand image* dan *customer experience*. Ketika suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi, konsumen cenderung memandangnya lebih positif, sehingga citra merek menjadi lebih premium, terpercaya dan diingat dengan mudah. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga meningkat karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut, di sisi lain, *customer experience* turut terbentuk melalui interaksi dengan merek yang sudah memiliki ekuitas kuat, di mana konsumen merasa lebih puas dan terhubung secara

emosional, baik melalui kemasan, pelayanan atau pengalaman penggunaan produk. Dengan demikian, *brand equity* tidak hanya menjadi hasil dari ketiga faktor tersebut, tetapi juga berperan sebagai penguat yang mendorong siklus positif dalam membangun loyalitas dan diferensiasi merek.

Merek AMDK menghadapi sejumlah tantangan strategis dalam membangun *brand equity*, diantaranya persaingan harga yang ketat di pasar komoditas yang jenuh, di mana konsumen cenderung memilih produk berharga murah daripada merek premium. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan seperti permintaan terhadap air dengan tambahan mineral, kemasan ramah lingkungan, atau produk bebas mikroplastik mengharuskan merek terus berinovasi agar tetap relevan. Tantangan lain meliputi dominasi merek merek besar yang telah memiliki ekuitas kuat, kesulitan dalam membedakan produk di tengah kalim manfaat yang serupa serta distribusi yang tidak merata, terutama di daerah terpencil yang dikuasai pemain lokal. Jika tidak diatasi dapat menghambat pertumbuhan ekuitas merek, terutama merek baru dan lokal.

Kualitas produk dalam industri AMDK merujuk pada serangkain atribut yang memenuhi standar konsumen dan regulasi, meliputi rasa yang netral dan menyegarkan, kebersihan dan kejernihan air yang bebas dari kontaminan, kandungan mineral yang seimbang dan bermanfaat bagi kesehatan, serta kemasan yang higienis, aman, dan fungsional. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama kepuasan konsumen dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif (Sofi'i & Rosyidi, 2023). Misalnya, air dengan rasa tawar dan konsisten (seperti aqua)

cenderung lebih diterima, sementara merek seperti Le Minerale menonjolkan kandungan mineralnya sebagai nilai tambah. Kemasan juga berperan krusial baik dalam menjaga kualitas produk (anti bocor, UV protection) maupun menarik perhatian (desain ekonomis atau ramah lingkungan) dengan demikian, kualitas produk AMDK tidak hanya tentang ‘air yang layak minum’, tetapi juga bagaimana seluruh atribut tersebut membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Dachi, 2020).

Merek (*Brand*) dapat didefinisikan sebagai identitas berupa nama, logo atau rancangan yang berfungsi membedakan suatu produk/jasa dari yang lain. Ia tidak hanya menambah nilai suatu produk, tetapi juga menjadi pembeda dari kompetitor, sehingga konsumen memandangnya sebagai aspek krusial dalam suatu produk. Gambaran merek sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. (M. Anang, 2019)

Pentingnya pemberian nama pada suatu benda telah diungkapkan dalam Al-Qur'an, tepatnya pada surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “sebutkanlah Kepada Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 31)

Konsumen cenderung memilih dan menyukai merek yang terkenal dan populer. Karena pertimbangan inilah para pebisnis berlomba-lomba memperkuat

mereknnya agar meninggalkan yang baik dalam ingatan dan di kalangan pelanggan. Citra merek yang kuat akan membantu pelanggan mengidentifikasi harga air minum dalam kemasan dan membedakan merek mana yang menawarkan kualitas produk (Kayawati & Kurnia, 2021).

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan keseluruhan persepsi dan respons emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga pasca pembelian. *Customer Experience* mencakup lebih dari sekedar mutu produk yang dikonsumsi, meliputi berbagai faktor pendukung lainnya yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu aspek penting adalah kemudahan mendapatkan produk, di mana konsumen mengharapkan proses pembelian yang praktis, ketersediaan produk, yang memadai, serta akses distribusi yang luas (Brakus et al., 2020).

Pelayanan *Customer Service* juga termasuk komponen kunci yang perlu diperhatikan, yang meliputi kecepatan, keramahan dan efektivitas respons terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Salah satu hal yang semakin krusial di zaman digital adalah keterlibatan merek di media sosial. Melalui platform digital, pelanggan dapat berinteraksi secara real-time, mengakses info terkini, serta mengembangkan kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, customer dan merek, yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi, kepuasan dan keputusan pembelian.

Pengalaman pelanggan yang positif merupakan pendorong kuat bagi ekuitas merek. Ketika pelanggan memiliki interaksi yang menguntungkan dengan suatu

merek, baik melalui produk itu sendiri, layanan pelanggan, maupun titik sentuh lainnya, hal tersebut membentuk persepsi mereka terhadap merek secara positif. Pengalaman positif ini menciptakan hubungan emosional dan memperkuat asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. Seiring waktu, pengalaman positif yang konsisten membangun kepercayaan dan loyalitas, yang merupakan komponen kunci dari ekuitas merek. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan repeat order sekaligus menjadi advocate brand dengan merekomendasikannya ke orang lain, bahkan bersedia membayar harga lebih tinggi, semua karena pengalaman positif yang mereka alami. Pada akhirnya, pengalaman pelanggan yang unggul membedakan suatu merek dari pesaingnya dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keseluruhan ekuitas merek (triyana dewi & irwansyah hasibuan, 2019).

Salah satu kunci untuk memperkuat *brand equity* adalah hubungan keterikatan antara kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Kualitas produk bukan hanya tentang kebersihan dan kejernihan air, tetapi juga mencakup rasa yang netral dan menyegarkan, kemasan yang aman dan higienis, serta konsistensi standar mutu yang memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk Alfu Mineral mampu memberikan manfaat kesehatan dan memenuhi standar kebersihan sesuai syariat, maka akan terbentuk persepsi positif yang menjadi fondasi bagi kepercayaan terhadap merek.

Namun, kualitas yang baik belum cukup apabila tidak diiringi dengan *brand image* yang kuat dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. *Brand image* mencerminkan kepribadian dan posisi merek di benak konsumen, Alfu Mineral,

misalnya, menonjolkan citra religius dan kesan kesucian air yang diolah di lingkungan pesantren. Citra semacam ini bisa menjadi kekuatan pembeda (*brand differentiator*) jika dilakukan secara konsisten dan relevan. Di sisi lain, *customer experience* mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek mulai dari kemudahan mendapatkan produk, respons pelayanan pelanggan, hingga kesan emosional saat mengonsumsi produk.

Pengalaman positif akan memperkuat asosiasi emosional, mendorong loyalitas, dan bahkan menciptakan dorongan kepada citra merek. Ketiga variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi membentuk persepsi menyeluruh terhadap Alfu Mineral. Jika kualitas produk baik, citra merek positif, dan pengalaman pelanggan menyenangkan, maka *brand equity* akan terbentuk secara kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Alfu Mineral di pasar, memungkinkan penetapan harga premium, serta menjadikannya sebagai alternatif utama di segmen AMDK lokal yang berbasis nilai keislaman.

Di tengah persaingan yang ketat ini, muncul Alfu mineral sebagai salah satu merek lokal yang diproduksi oleh CV Alfusha Pekalongan. Produk ini hadir dengan keunggulan berbasis nilai religius dan spiritual, di mana proses produksinya dilakukan di lingkungan pesantren dan distribusinya mengandalkan komunitas keagamaan seperti pengajian, santri dan tokoh masyarakat. Selain itu, Alfu Mineral telah memenuhi standar keamanan dan kualitas dengan memperoleh izin BPOM serta berlabel halal, sehingga menjamin kehalalan dan keamanan konsumsi bagi masyarakat.

Sebagai merek yang sedang berkembang, Alfu Mineral memiliki potensi penetrasi pasar yang signifikan, terutama bagi konsumen yang mencari alternatif lokal atau produk dengan harga terjangkau. Berikut merupakan data penjualan Alfu Mineral dari 2021 hingga 4 bulan pertama 2025

Gambar 1.1 Data perkembangan Alfu Mineral



Sumber : CV Alfusha Pekalongan

Berdasarkan grafik di atas, jumlah penjualan Alfu Mineral menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 4 bulan pertama tahun 2025. Dari data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan pesat pada awal tahun 2025, yang dapat menjadi indikasi peningkatan permintaan atau efektivitas strategi pemasaran terbaru dari Alfu Mineral.

Tiga faktor utama yang diangkat dalam penelitian ini merupakan aspek yang sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* khususnya dalam industri air minum dalam kemasan yang sangat kompetitif. Ketidakkonsistenan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk memilih

merek lain. *Brand image* yang belum kuat dapat membuat Alfu mineral sulit bersaing dengan merek nasional dan internasional. Sementara itu, *customer experience* yang tidak optimal di setiap titik interaksi dapat menghambat loyallitas dan rekomendasi dari konsumen.

Salah satu persoalan utama yang dihadapi oleh Alfu Mineral adalah bagaimana kualitas produknya dipersepsikan oleh konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik seperti kejernihan air dan keamanan kemasan, tetapi juga konsistensi rasa, kandungan mineral, serta higienitas yang mampu memenuhi standar kesehatan. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana kualitas tersebut benar-benar memengaruhi pembentukan *brand equity* pada merek Alfu Mineral, terutama di tengah opini publik yang telah lama terbentuk terhadap produk-produk AMDK nasional.

faktor *brand image* menjadi variabel penting yang berpotensi menjadi keunggulan strategis bagi Alfu Mineral, karena merek ini memiliki *positioning* berbasis nilai-nilai religius dan komunitas pesantren. Namun, citra religius tidak serta-merta membentuk *brand image* yang kuat jika tidak dikomunikasikan secara konsisten dan diterima secara positif oleh konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi emosional konsumen terhadap merek; jika citra ini lemah, maka potensi loyalitas dan kesetiaan konsumen juga akan minim. Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) selama berinteraksi dengan merek, mulai dari pembelian, penggunaan, pelayanan, hingga interaksi digital, sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas yang akhirnya bermuara pada *brand equity*.

Dalam dinamika kompetisi yang sangat padat ini, muncul fenomena menarik dari merek lokal seperti *Alfu Mineral*, yang menawarkan pendekatan diferensiasi berbasis nilai religius dan spiritual. *Alfu Mineral* diproduksi oleh CV Alfusha Pekalongan dan didistribusikan secara unik melalui jaringan komunitas keagamaan, seperti pesantren, majelis taklim, dan tokoh masyarakat Islam. Nilai-nilai yang ditanamkan dalam proses produksi dan distribusinya sangat erat kaitannya dengan prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan kehalalan, kebersihan, dan keberkahan dalam usaha.

Hal ini menjadikan *Alfu Mineral* memiliki *brand positioning* yang berbeda dibandingkan merek besar yang lebih menekankan pada kekuatan modal dan pemasaran konvensional. Meski secara nilai produk *Alfu Mineral* memiliki keunggulan tersendiri, tantangan dalam membentuk *brand equity* tetap nyata, mengingat pasar AMDK sangat sensitif terhadap persepsi kualitas, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Produk yang tidak mampu memberikan konsistensi rasa dan mutu, tampilan visual yang kuat, atau pengalaman pembelian yang menyenangkan akan sulit bertahan, apalagi dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa membangun *brand equity* bagi merek lokal seperti *Alfu Mineral* bukan hanya bergantung pada kekuatan nilai religius semata, tetapi juga pada sejauh mana konsumen memersepsikan kualitas produknya, menciptakan asosiasi positif terhadap citra merek, dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan merek tersebut. Banyak merek lokal yang gagal bertahan bukan karena tidak memiliki nilai, tetapi karena

tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap tiga aspek kunci tersebut yaitu kualitas produk yang terjaga, citra merek yang terpercaya, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dalam penelitian ini, Alfu Mineral menjadi sangat relevan untuk melihat apakah pendekatan religius yang diusung sudah terintegrasi secara strategis ke dalam elemen-elemen pembentuk *brand equity*.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menguji pengaruh Kualitas produk, *Brand image* dan *customer experience* terhadap *brand equity*, namun sebagian besar berfokus pada merek-merek besar seperti Aqua atau Le Minerale (Fuad et al., 2019; Ningsih et al., 2019). Sementara itu, studi tentang merek lokal dengan positioning berbasis nilai religius dan spiritual seperti Alfu Mineral masih sangat terbatas. temuan mengenai kualitas produk terhadap *brand equity* belum konsisten, beberapa penelitian menyatakan pengaruhnya signifikan (Widyantarsari et al., 2021), sementara lainnya menyatakan bahwa faktor seperti *customer experience* lebih dominan (Nabila et al., 2025). Meskipun terdapat banyak penelitian yang meneliti hubungan antara kualitas produk, *brand image*, dan *customer experience* terhadap *brand equity*, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada merek besar atau industri non-AMDK. Kajian terhadap merek lokal dengan pendekatan nilai keislaman masih sangat terbatas. Ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi, terutama memfokuskan dalam kajian ekonomi syariah yang menekankan nilai kemanfaatan, keadilan, dan keberkahan dalam konsumsi.

Selain itu, studi terdahulu cenderung menguji masing-masing variabel secara parsial, bukan dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Padahal,

dalam praktik pemasaran modern, persepsi merek terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji secara simultan ketiga variabel utama tersebut terhadap *brand equity* merek lokal seperti Alfu Mineral.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada peluang pengembangan merek-merek lokal berbasis nilai syariah dalam kerangka ekonomi umat. Dalam perspektif ekonomi syariah, penguatan *brand equity* tidak hanya bertujuan untuk menciptakan keuntungan, tetapi juga memastikan keberlangsungan ekonomi lokal yang sesuai dengan nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan kebermanfaatan. Hal ini relevan dengan semangat maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (*hifzh al-mal*) dan menjamin keberlangsungan usaha halal.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi CV Alfusha Pekalongan untuk menentukan prioritas pengembangan merek, baik dari sisi kualitas, visual branding, maupun pengelolaan pengalaman pelanggan. Jika ketiga aspek tersebut dapat dimaksimalkan, maka akan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk lokal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena mampu memberikan bukti empiris yang objektif melalui pengukuran dan pengujian hubungan antar variabel. Dengan menggunakan pendekatan survei dan analisis statistik, penelitian ini akan memberikan data yang valid untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap *brand equity* Alfu Mineral.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan riset dengan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, *Brand Image*, dan *Customer Experience*

terhadap *Brand Equity* pada merek lokal Alfu Mineral. Merek ini unik karena berbasis komunitas keagamaan dan pesantren. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ALFU MINERAL”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand equity* pada AMDK merek Alfu Mineral?
3. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek Alfu Mineral
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan Kualitas Produk, *Brand Image* dan

Customer experience terhadap *Brand equity* pada produk AMDK merek
Alfu Mineral

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, dengan fokus pada faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek pada produk AMDK.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan *customer experience* berhubungan dengan *brand equity*, serta menguji relevansi teori-teori seperti *brand equity* dan *customer experience* dalam konteks merek lokal.
- c. Memberikan kontribusi pada kajian merek lokal yang memiliki karakteristik unik, seperti nilai religius dan spiritual, sehingga hasil studi ini bisa menjadi acuan penting bagi penelitian serupa di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan, riset ini menjadi wadah efektif bagi peneliti untuk menerapkan konsep teoretis yang didapat selama studi, sekaligus membuka cakrawala pengetahuan baru dan memenuhi prasyarat kelulusan sarjana ekonomi.

b. Bagi CV Alfusha Pekalongan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Alfu Mineral untuk menentukan prioritas strategi pemasaran seperti peningkatan kualitas produk, penguatan brand image atau perbaikan *customer experience*.

c. Serta Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyajikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai kualitas produk Alfu Mineral, merek yang terpercaya, serta pengalaman berbelanja dan menggunakan produk yang memuaskan dan sesuai harapan.

d. Bagi UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

Diharapkan penelitian ini dapat Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang mempengaruhi *Brand equity* dan sebagai sarana dan media untuk memperluas pengetahuan serta menyajikan materi bacaan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan berbagai elemen fundamental sebagai dasar penelitian, termasuk konteks permasalahan, pertanyaan penelitian, sasaran studi, dan kontribusi yang diantisipasi dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori relevan, kajian pustaka, dan kerangka konseptual yang merinci hubungan antar variabel secara sistematis. Di sini juga terdapat hipotesis awal tentang hasil penelitian yang akan diuji melalui analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memberikan penggambaran secara lengkap terkait metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dan disertai dengan justifikasi atau alasan menggunakan metode tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan mengenai tahapan dalam mengolah data dan juga penjelasan yang berisi penjabaran data serta hasil dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan seluruh pembahasan yang telah disampaikan sejak bab pertama hingga bab keempat, dilengkapi dengan saran-saran yang relevan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut serta aplikasi praktis dari hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Customer Experience* terhadap *Brand Equity*. Sejalan dengan hasil analisis pada bab sebelumnya peneliti merangkum beberapa hal berikut ini:

- a. Kualitas produk tidak memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,056 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } 1,934 < 1,986$ t -tabel. Dalam industri AMDK yang sangat kompetitif, kualitas produk (seperti rasa, kebersihan dan kemasan) telah menjadi faktor yang dianggap wajib, sehingga tidak secara langsung meningkatkan *brand equity* jika tidak disertai diferensiasi yang unik.
- b. *Brand Image* memiliki dampak positif dan pada *Brand Equity*, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,906 > 1,986$. Asosiasi merek yang kuat, seperti kepercayaan terhadap proses produksi di lingkungan pesantren dan distribusi melalui komunitas keagamaan, berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, loyalitas dan *brand equity* secara keseluruhan.
- c. *Customer Experience* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Equity*, dengan nilai sig $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ dan t -hitung tertinggi $4,140$. Dalam jangka panjang, pengalaman yang

konsisten dan memuaskan ini akan meningkatkan loyalitas merek dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

- d. Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, yang artinya, strategi pemasaran Alfu Mineral perlu memprioritaskan peningkatan *brand image* dan *customer experience*, sambil mempertahankan kualitas produk sebagai fondasi dasar.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil kuesioner pada tahap pengumpulan data tidak selalu merefleksikan opini responden, akibat dari beragam pola pikir, persepsi, pemahaman atau kejujuran saat memberikan pendapat.
2. Dengan jumlah responden hanya 100 orang, hasilnya tentu belum cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan temua riset yang sudah dikerjakan, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi CV Alfusha Pekalongan (Produsen Alfu Mineral)

Brand Equity tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Oleh karena itu peneliti memberikan saran bahwa CV Alfusha Peklaongan perlu memperbaiki kualitas produk dengan memastikan standar

kualitas air (rasa, kejernihan, kandungan mineral) serta menginovasi kemasan.

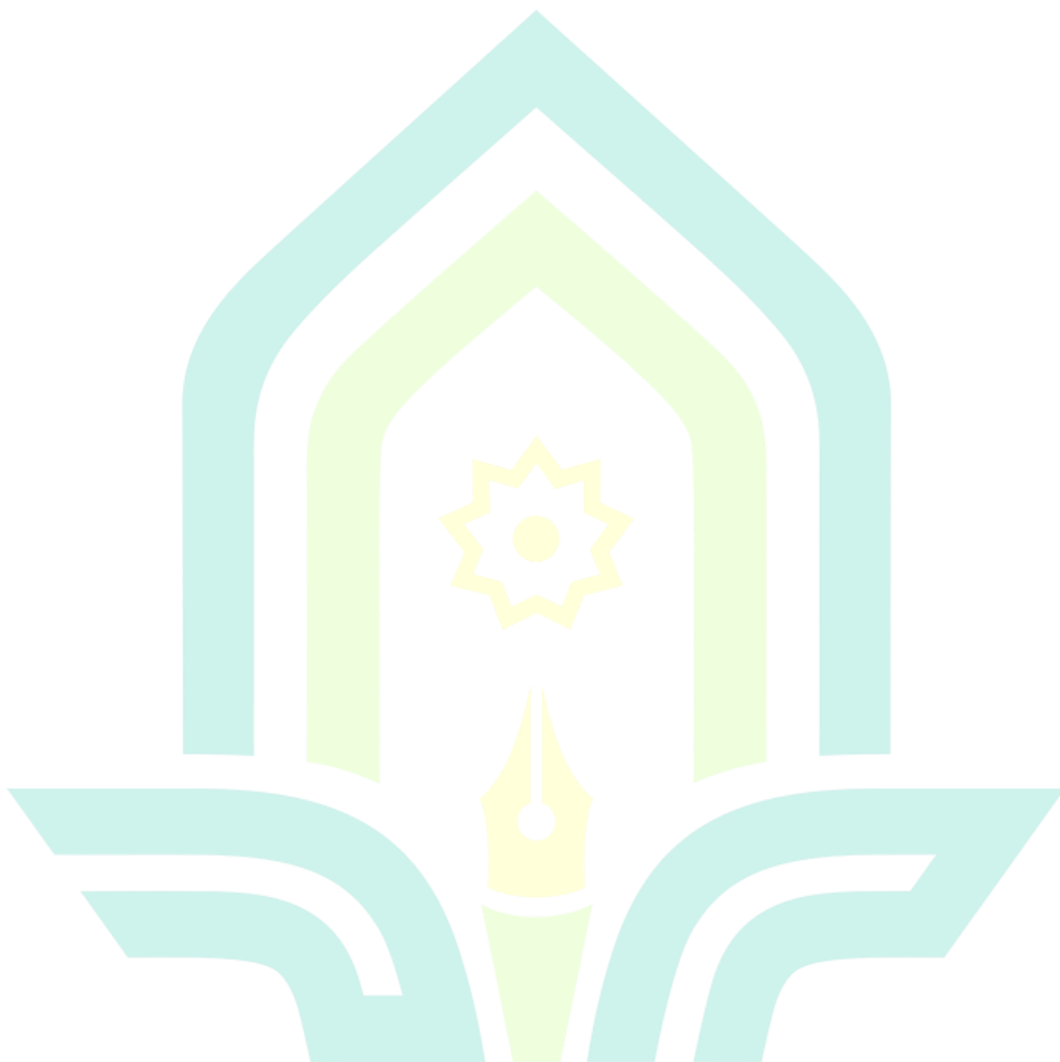
Brand Image dan *Customer Experience* mempengaruhi *Brand Equity*. sehingga menurut peneliti Alfu Mineral perlu memanfaatkan keunggulan lokal dan religiusnya dengan menguatkan positioning dan branding sebagai “air dengan seribu keberkahan” . Alfu Mineral perlu meningkatkan Layanan Pelanggan seperti membuat saluran respon cepat (layanan WhatsApp) untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen, memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok) untuk konten edukatif tentang manfaat air mineral ini bisa juga dengan melibatkan influencer lokal atau mikro untuk testimoni produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan metode analisis guna memperdalam pemahaman tentang pembentukan *brand equity* pada merek lokal. Misalnya, dengan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *price perception* atau *social media engagement* yang mungkin memiliki pengaruh signifikan dalam konteks pasar saat ini.

Selain itu, Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas sampel ke wilayah geografis yang lebih beragam atau membandingkan merek lokal dengan merek nasional untuk melihat perbedaan strategi yang efektif. Dengan demikian, temuan

selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi pengembangan merek lokal di industri AMDK.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek = Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name* (A. Ananda (ed.)). Jakarta. Mitra Utama.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Sabun Muka Citra Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 11, 82–92. <http://www.topbrandaward.com>
- Bahri, S., & Zamzami, F. (2021). *Metode Penelitian berbasis SEM-AMOS Pengujian dan Pengukuran instrumen*. Deepublish Publisher.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2020). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Calista, Y. (2019). Pengaruh Brand Communication Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Based Brand Equity Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Platinum Ceramics Industry Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 74–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.74-84>
- Chernev, A. (2020). (2020). *Strategic Brand Management*.
- Dachi, A. (2020). Peran Mediasi Citra Merek Dalam Membentuk Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Produk Telkomsel Di Kota Bogor). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9–19. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1463>
- Fajariani, N., & Minum, A. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga Marketing Strategy for Mox Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at Mario Oxi Stores , Tarailu Village , Sampaga District. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 1(1), 49–58. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIIM/article/download/88/45/>
- Fuad, M., Hanafiah, H., & Wibowo, G. A. (2019). The role of product attributes in forming consumers perception of local packed drinking water brand in Langsa City. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012059>
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. A. (2018). Metodologi Penelitian. In *Gunadarma ilmu*. Gunadarma ilmu.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1250>
- Indah Nur Hamidah, B. P., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Consumer Attitudes On Uniqlo Brand Equity (Study On UPN Veteran Students, East Java) Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3762–3772. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39–49. <https://mandyymm.org/index.php/eabmij/article/view/81>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2013). *Marketing Management 14th Ed* (14th Editi, p. 265). boston.
- Lampus, J. M., Worang, F. G., Palandeng, I. D., Palandeng, I. D., Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). *PELANGGAN PADA INDRIVE DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER RETENTION AT INDRIVE IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 702-713. 12(3), 702–713.*
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. T. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, 4(1), 67–78. <https://doi.org/10.33541/fjm.v4i1.992>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nabila, F., Amanda, C., Maskan, M., Hadi, M., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. 2(1), 1387–1398.*

- Ningsih, F., Nas, S., & Syabus, H. (2019). Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau) Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekon. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2), 1–8.
- Nugroho, A. (2023). *Pasarnya Terus Tumbuh, Persaingan Industri AMDK Makin Ketat*. RM.ID. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/180462/pasarnya-terus-tumbuh-persaingan-industri-amdk-makin-ketat>
- Nuriswan, A. D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9–17.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della (ed.)). Pascal Books. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Produk, P. K., Equity, D. A. N. B., Ulya, M. W., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Masa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Muhammadiyah Riau)*. 2(1), 131–140.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Randi, R., & Nengsih, M. K. (2023). Influence of Green Marketing, Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 411–424. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1270>
- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Saputri, R. M., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Usaha Resti Pastry*. 4(2), 1–14.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sartikawati, I. dewi, Ali, A., & Setiawan, A. (2020). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KEUNGGULAN PRODUK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK LE-MINERALE (Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di

- Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 2, No. 4, Oktober 2020*, 2, 243.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sofi'i, A. U., & Rosyidi, S. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 46–52. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>
- Susilawati, S. (2020). Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45. *Akrab Juara*, 5, 38–49.
- Suwarno, B., Prasetyawan, A., & Abbas, M. (2023). Customer-Based Brand Equity, Company Reputation and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Air Conditioner Retail Market in Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 44–53. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.697>
- Tarigan, P. B. (2023). ANALISIS ASUMSI KLASIK TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PRODUKTIVITAS KERJA TENAGA PEMANEN DI PERKEBUNAN KELAPA SAWIT. *Agriprimatech Vol. 7 No. 1, Oktober 2023*, 7(1), 38–46.
- Tresna, P. wulan, Chan, A., & Herawaty, T. (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Trihapsari, T., & Talkah, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid –19. 9(April), 356–363.
- triyana dewi, I., & irwansyah hasibuan, M. (2019). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAUPRAPAT. *Ecobisma*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Widiana, Rusmawati, & Endah. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion

Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*, 1(1), 63–76.

Widyantasari, I., Nurhajati, & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2017 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(08), 106–116. www.fe.unisma.ac.id

Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 70–74. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1240>

