

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH
PADA KONSUMEN AL YASINI MART WONOREJO**

Siti Fatimah

Program Studi Adm. Niaga Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Sudah bukan rahasia lagi jika kebanyakan kaum hawa menyukai bahkan menjadi keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama wajah. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Merek bisa digunakan sebagai nilai tambah dalam mengambil margin yang lebih tinggi sehingga memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel Persepsi kualitas (X_2) dan loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kesadaran merek (X_1) dan asosiasi merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek (X_4).

Dari hasil penelitian ini konsumen pelembab wardah berharap untuk dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik dan memberikan diskon terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan setia. Selain itu pihak produsen diharapkan terus dapat memenuhi harapan pelanggannya, sehingga mencapai tingkat keputusan pembelian terhadap konsumennya.

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan keputusan pembelian

Abstract

It is no secret that most of the womenfolk have liked it even becomes imperative to treat the body especially the face. Along with the rapid competition in world trade, it is no wonder if the brand is the most important part in improving the quality of a product created by a corporation. Brand can be used as an added value in taking a higher margin so as to obtain a satisfactory profit. Brand is also used as a sign of a product among the people who have the strength for the main purpose of the product was created. The results showed that brand awareness variable (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3), and brand loyalty (X_4) simultaneously significantly affect customer satisfaction (Y). And the results of the t testis known that partial, variable quality perceptions (X_2) and brand loyalty (X_4) have a significant influence on purchasing decisions (Y). While brand awareness (X_1) and brand associations (X_3) does not significantly influence the purchase decision (Y). The most dominant variable is the brand loyalty variable (X_4).

From the results of this study moisturizer Wardah consumers expect to be able to improve the quality better and give discounts to consumers who have become loyal customers. In addition, the manufacturer is expected to continue to meet the expectations of customers, thus achieving Tertiary purchasing decisions against consumers.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty and purchase decisions

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sudah bukan rahasia lagi jika kebanyakan kaum hawa menyukai bahkan menjadi keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama wajah. Hal ini mereka lakukan supaya kelihatan sempurna, lebih cantik dan menarik, serta sedap dipandang mata, apalagi bila dipandang oleh lawan jenis. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Berbeda dengan kaum laki-laki yang kebanyakan tidak memikirkan masalah penampilan dan apa adanya.

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Tranggono mendefinisikan kosmetik adalah : bahan-bahan yang di gunakan untuk memeberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh, Secara umum masyarakat biasa mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan, bahkan untuk menyehatkan bagian-bagian luar tubuh. Kosmetik atau alat kecantikan sekarang ini sangatlah beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari bermacam macam merek hingga kegunaannya. Namun

Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Di era globalisasi ini para kaum wanita terutama kaum muslim sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah wanita berhijab. Trend berhijab ini tidak terlepas dari sifat alami wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menawan. Penampilan saat berhijab tentu akan terlihat sempurna dengan ulasan kosmetik yang tentu tidak kalah penting untuk menunjang penampilan. Keberadaan trend hijab ini sejalan dengan berkembangnya kosmetik halal yang semakin marak pula dipasaran kosmetik. Salah satu jenis kosmetik yang bertagline “**kosmetik halal**” adalah produk kosmetik Wardah dengan model yang di tampilkan memakai pakaian berhijab modern.

Produk Pelembab wardah yang produksi jebolan PT Paragon Technology and Innovation menampilkan image karakter positif wanita yang identik dengan berhijab dan kosmetik pertama kali yang menggunakan merek halal. Banyaknya Pelembab yang ditawarkan di pasaran membuat di masa mendatang pesaing menjadi makin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan

akan produk, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai merek dan kualitas yang memuaskan. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelola informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya.

Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Merek bisa digunakan sebagai nilai tambah dalam mengambil margin yang lebih tinggi sehingga memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Shadat (2009) “Merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi di bandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses dan strategi bisnis. Oleh karena itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas. Dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran”.

Shadat (2009) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah

merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003) “Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi”. Sedangkan Duriantodkk, (2001) mengatakan “Pengukuran nilai suatu merek dapat dilakukan dengan loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan”.

Dari pengertian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang berkaitan dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau produk yang di ciptakan oleh perusahaan untuk di berikan kepada masyarakat atau pelanggan. Sedangkan pengukuran nilai pada suatu merek dapat dilakukan melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Susanto dan Wijarnako (2004) mendefinisikan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak dari ekuitas merek secara keseluruhan yang mana menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi menguntungkan secara marginal, menunjukkan kecilnya loyalitas, dan mudah hilang (Shadat: 2009). “Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*” (Durianto: 2004). Sedangkan penggerak yang paling sering di lupakan dalam membangun ekuitas merek adalah loyalitas merek, tidak ada suatu yang menyenangkan di banding seorang pelanggan yang puas yang menceritakan sejarah merek dan mempengaruhi orang lain. Menurut Durianto (2004) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) *Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

Keputusan pembelian yang di lakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Karena variabel variabel ekuitas merek berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu penting bagi pemasar mengetahui perilaku konsumen

dalam hal menentukan keputusan pembeliannya, demikian pula dengan keputusan membeli kosmetik.

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Alyasini Mart yang menggunakan produk pelembab Wardah. Alyasini Mart adalah sebuah koperasi yang berada dibawah naungan pondok pesantren Alyasini.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo”)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti berniat untuk mengetahui lebih lanjut tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Variabel kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)?
2. Manakah yang signifikandiantara variabel kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap terhadap keputusan pembelian (Y)?
3. Manakah di antara Variabel kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y)?

BAB II KAJIAN TEORI

Tinjauan Teoritis

Pengertian Pemasaran

Pemasaran Merupakan Ujung Tombak Kegiatan Bisnis Yang di Lakukan Oleh Organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, Menginginkan Pertumbuhan, Memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain. (Surahman, S.A, 2008 : 1)

Menurut Stanton yang di kutip oleh amirullohbahwasannya Pemasaran adalah Sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kegiatan pemasaran. (Stanton, 2005 : 4)

Pengertian Lain Menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah :

“ MarketingIsOrganizationalfunctionand a set of a processes for creating, communicating, anddeliveringvaluetoconsumersand for managingcustomerrelationship, inwaysthatbenefittheorganizationandstakeholders.”

Pemasaran adalah Proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan

maupun bagi pelanggan. (Budiartosubroto, 2011)

Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat di andalkan. Menurut American Marketing Association, Merek di definisikan sebagai istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal hal tersebut. (Kotler& Keller, 2006 : 256)

Ekuitas Merek

Menurut Kotler& Keller (2006 : 258) yang di kutip oleh SurahmanS.A (2008 : 5) Ekuitas Merek (*brandequity*) adalah suatuaset.Ekuitas merek dapat juga di definisikan sebagai efek diferensial positif yang di timbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Menurut David A. Aker dalam andi M. Shadat (2009 : 53) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang di berikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek dijabarkan dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brandawareness*), Persepsi merek (*Perceivedquality*), asosiasi merek (*brandassociations*) dan loyalitas merek (*brandloyalty*)

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (*BrandAwareness*)
Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brandekuiti. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brandasset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.(Darmadidurianto, 2004)

Peran kesadaran merek dalam *brandequity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brandawareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan (Duriyanto, 2001):

- Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) :Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- Pengenalan Merek (*BrandRecognition*) : Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brandrecognition*.
- Pengingatan Kembali Merek (*BrandRecall*) : Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang

disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brandrecall* dalam benak konsumen

- Puncak Pikiran (*Top of Mind*) : Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. Persepsi kualitas (*PerceivedQuality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.(Susanto dan Wijarnako,2004), Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat di komunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing. (Darmadidurianto, 2004)

David A. Garvin dalam Duriyanto, dkk., (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

- Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

- Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
 - Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
 - Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
 - Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
 - Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
 - Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. (Susanto dan Wijarsono, 2004)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut

lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. (Darmadidurianto, 2004)

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Tahap-tahap proses pembelian

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009) meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Hubungan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian

Jika Perusahaan dapat membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang di sebutkan merek tersebut memiliki Kesadaran Merek, oleh karena itu pengingatan

kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari hari, jadi kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam Deby dan Dyah (2013) menerangkan kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Hubungan Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang di komunikasikan bahwasannya merek tersebut kualitas atau layanan atau keunggulan dari merek tersebut langsung di ketahui oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi&Zarei dalam Imroatul, 2013)

Hubungan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian

Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Asosiasi juga bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas

informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

Hubungan loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian

Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah. Menurut Wirastomo (2012) Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brandloyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Hubungan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian

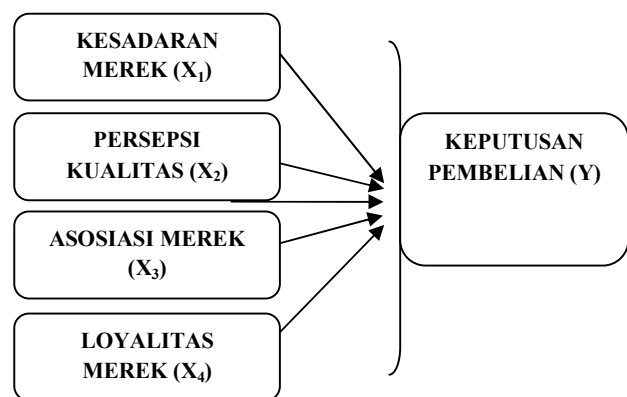
Menurut David A. Aker dalam andi M. Shadat (2009 : 53) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang di berikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Hasil penelitian Imroatul, (2013), deby dan dyah (2013), Wirastomo (2012) menunjukkan

pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Adapun teori teori yang akan di jadikan landasan dalam membuat kerangka konseptual adalah : elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (Darmadi durianto, 2004), persepsi kualitas (Darmadi durianto, 2004), asosiasi merek (SusantodanWijarnako,2004), dan loyalitas merek (Darmadi durianto, 2004), serta keputusan pembelian (Helga : 2003), dan (Nugroho : 2003)

Secara skematis, model kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat pada gambar sebagai berikut :



Hipotesis

Dari model kerangka konseptual di atas, dapat diambil hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga ada pengaruh paling dominan diantara variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diduga variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) yang signifikan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka analisis menggunakan statistik

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiono 2013 : 13)

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesesuaian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai

validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Agar data dari hasil penelitian yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi atau ketepatan dan keajegan atau konsistensi tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas.

Untuk melakukan uji validitas menggunakan korelasi product moment Karl Pearson menurut Arikunto (2006:) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x dan y = Skor masing-masing variabel

N = Banyaknya jumlah responden

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Informasi yang andal akan menjadi informasi yang tahan uji, karena walaupun diuji ulang hasilnya tetap mantap dan ajeg. Jadi uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya mengukur secara konsisten dan hanya dilakukan terhadap item yang valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus alfa menurut Arikunto (2006:) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ob^2$: Jumlah variabel butir

σ^2 : Jumlah variabel total

Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, menggunakan formula:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiono, 2006).

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien regresi

n : Jumlah Responden

Menurut mardani (2001:23), menyajikan pengujian hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

Jika Sig. $t < 0,05$ maka H_1 diterima yang artinya ada hubungan yang linier antara kesadaran, persepsi dan asosiasi dalam keputusan pembelian terhadap pelembab wardah.

Jika Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada hubungan yang linier

antara kesadaran, persepsi dan asosiasi dalam keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah.

Jadi kesimpulannya adalah jika t uji pada tingkat signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel bebas bisa mengukur variabel terikat). Untuk menguji hipotesis diatas dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* dapat dilihat pada tabel *coefficient*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel menggunakan program *SPSS 17 For Windows*.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi produk momen person. Dimana instrumen dianggap valid apabila nilai $r > 0.3$ atau jika nilai $p < 0.05$.

Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan cronbach's alpha > 0.6 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap

variabel terikat. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,352 - 0.018X_1 + 0.345X_2 + 0.062X_3 + 0.502X_4$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. *Konstanta* (α) = 1.352

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 1.352 atau dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian (Y) akan konstan sebesar 1.352 jika tidak dipengaruhi Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4).

2. Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) / $\beta_1 = -0.018$

Variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.018, ini berarti jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -0.018, sebaliknya jika variabel Kesadaran Merek naik maka Keputusan Pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2 , X_3 , dan X_4) = 0

3. Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) / $\beta_1 = 0.345$

Variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.345, ini berarti jika variabel Persepsi Kualitas mengalami

kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.345, sebaliknya jika variabel Persepsi Kualitas menurun maka Keputusan Pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1 , X_3 , dan X_4) = 0

4. Asosiasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) / $\beta_1 = 0.062$

Variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.062, ini berarti jika variabel Asosiasi Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.062, sebaliknya jika variabel Asosiasi Merek menurun maka Keputusan Pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1 , X_2 , dan X_4) = 0

5. Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian(Y) / $\beta_1 = 0.502$

Variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.502 ini berarti jika variabel Loyalitas Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.502 sebaliknya jika variabel Loyalitas Merek menurun maka Keputusan Pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1 , X_2 , dan X_3) = 0.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.824 hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 82.4%, sedangkan sisanya 17.6% dijelaskan variabel lain. Karena nilai R square sebesar 0.824 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat Sangat kuat. Hal ini sesuai dengan tabel yang ada di bawah:

Uji f (Simultan)

Dari perhitungan SPSS diperoleh f_{hitung} sebesar 110.969 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai $f_{hitung}(110.969) > f_{tabel}(2.465)$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000, maka hipotesis yang menduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Uji t (parsial)

1. Kesadaran Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kesadaran merek (-0.217) $< t_{tabel}$ (1.984) dan nilai signifikan > 0.05 yaitu 0.82, sehingga H_a yang berbunyi variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di tolak. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas (3.502) $> t_{tabel}$ (1.984) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.001, sehingga H_a yang berbunyi variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Asosiasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Asosiasi Merek (0.851) $< t_{tabel}$ (1,984) dan nilai signifikan > 0.05 yaitu 0.397, sehingga H_a yang berbunyi variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Loyalitas Merek (6.448)

$> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000, maka H_a yang berbunyi variabel Loyalitas Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di terima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hipotesis ketiga

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dapat dilihat pada tabel 4.14 kolom koefisien B. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari koefisien B sebesar 0.502. Jadi kesimpulannya nilai koefisien yang paling dominan adalah variabel loyalitas merek sebesar 0.502 dan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh paling dominan ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelembab wardah.

Variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen karena telah diketahui

bahwa nilai f_{hitung} sebesar 110.969 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai f_{hitung} (110.969) $> f_{\text{tabel}}$ (2.465) dan nilai signifikan 0.00 < 0.05 maka H_1 diterima.

2. Pengaruh kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelembab wardah.

KESADARAN MEREK

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel iklan mempunyai t_{hitung} yakni -0.217 dan $t_{\text{tabel}} = 1.984$ dan nilai signifikan 0.828. Jadi $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada pelembab wardah. di sebabkan kurangnya tingkat promosi yang dilakukan perusahaan dan ciri khas dari produk wardah masih kurang, sehingga konsumen hanya sekedar mengenal produk tapi tidak mengingatnya.

Yang mana sesuai dengan pendapat Rambat (2001:108), Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *imersonal* yang digunakan perusahaan, dimana diharapkan dengan periklanan perusahaan mampu membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan dan untuk membedakan di perusahaan pesaing.

PERSEPSI KUALITAS

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel persepsi kualitas mempunyai t_{hitung} yakni 3.502 dan $t_{\text{tabel}} = 1.984$ dan nilai

signifikan 0.001. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasakan bahwasannya produk pelembab wardah adalah produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas. Persepsi kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Salah satunya melalui media iklan televisi.

ASOSIASI MEREK

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel asosiasi merek mempunyai t_{hitung} yakni 0.851 dan $t_{tabel} = 1.984$ dan nilai signifikan 0.397. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menggunakan pelembab wardah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh asosiasi merek yang sekarang mereka pakai, disebabkan karena merasa kurang rasa puas berupa kredibilitas dan rasa

percaya diri untuk memakai produk pelembab wardah di takutkan terjadi sesuatu pada wajah mereka dikarenakan terbuat dari bahan baku yang bisa menyebabkan kerusakan pada wajah.

Aaker (2004) berpendapat yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

LOYALITAS MEREK

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel tingkat keterlibatan mempunyai t_{hitung} yakni 6.448 dan $t_{tabel} = 1.984$ dan nilai signifikan 0.000. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat keterlibatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di karenakan adanya kesetiaan oleh para konsumen dalam menyukai atau memilih merek yang sudah cocok dengan diri mereka. Penelitian ini sesuai dengan pendapat sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan akan terus memakai dan membeli produk di masa depan.

kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari koefisien B sebesar 0.502. Jadi kesimpulannya nilai koefisien yang paling dominan adalah variabel Loyalitas merek sebesar 0.502.

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dengan judul pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen alyasinimart yang menggunakan produk pelembab wardah di wonorejo.
2. Dan secara parsial hasil analisa yang menunjukkan bahwa keempat variabel, kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Responden yang di pakai dalam penelitian ini adalah hanya pelanggan alyasinimart yang menggunakan pelembab wardah, sehingga tempatnya

kurang meluas atau terbatas, maka untuk peneliti mendatang tempatnya perlu di perluas kembali semisal di wilayah pasuruan. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk mengangkat judul lain seperti ekuitas merek terhadap loyalitas dan kepuasan pembelian

2. Karena variabel yang paling dominan dari responden dalam menentukan keputusan pembelian mereka adalah variabel loyalitas merek, maka diharapkan pihak perusahaan dapat memberi pemberian diskon atau reword bagi konsumen yang selalu memakai produk tersebut atau pelanggan setia

DaftarPustaka

- A.B . Susanto dan HilmawanWijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul danOrganisasi Pendukungnya* Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta
- Andi M. Sadat. 2009. *BrandBelief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Bambang
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Agustus 2007.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Asdimahasatya
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. ***Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar***. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Iriani Nur Ida. 2011. *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merk) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu telepon seluler Telkomsel di kota Malang*. FE Universitas Tribhuana
- J. Setiadi, Nugroho . 2003, *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda media . Jakarta.
- Jushermi. 2009. *Perceived brand quality, perceived brand value for the cost, brand uniqueness, price premium*. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kampus Bina Widya
- Knap, Duane E. 2002. ***The Brand Mindset***. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, jilid 1. PT INDEKS kelompok Gramedia
- Khasanah Imroatul, 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Retno Iswari Tranggono, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* ; Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI
- Singgih Santoso, 2002, *Statistik Multivariat*, PT Elex Media Komoutindo, Jakarta
- Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Simamora Bilson. 2003. ***Aura Merk***. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat, G., 2002. *Ekonometrika Pengantar*, BPFE. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2003. “Perilaku Konsumen”. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Stanton William J, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Surachman, 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Sudarsono, Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian*

Laptop.Program Studi Manajemen,
Universitas Katolik Widya Mandala
Madiun

