

## PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI

**Mamik Astiwi Lestari**

*astiwimamik@gmail.com*

**Djawoto**

*djawoto@stiesia.ac.id*

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of independent variables: brand equity dimension consisting of brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty, to the dependent variable of purchase decision. The population in this study are consumers who use Mobile with Xiaomi brand on the campus environment STIESIA Surabaya whose population is not known for sure, and this research sampling technique by using purposive sampling technique, the sample used in this research is 100 respondents, done in 2018. The type of data used in this study is the primary data using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of this research by using t test indicate that brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty have positive and significant influence to purchasing decision, whereas using model feasibility test show result of feasible model used in further test*

*Keywords : brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty, purchasing decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen: dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Handphone dengan merek Xiaomi pada lingkungan Kampus STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

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

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan langkah awal yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian semakin banyaknya produk-produk sejenis bersaing maka dituntut untuk lebih memperhatikan bidang pemasarannya. Maka pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual akan produk tersebut serta pemasaran harus mampu menciptakan ide-ide baru yang dapat meningkatkan penjualan. Dewasa ini, semakin meningkatnya mobilitas masyarakat menyebabkan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan alat komunikasi. Selain memiliki kegunaan utama sebagai alat komunikasi,

*handphone* juga kini dapat menjadi suatu simbol bagi sebagian orang. Artinya, *handphone* tidak hanya dilihat dari segi kegunaannya saja, namun juga sebagai alat yang dapat melambungkan prestise seseorang. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol yang tidak mempunyai arti. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda *et al.*, 2013). Banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Wiranda dan Yuniarinto, 2013). Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2011). Wijanarko dan Suwitho (2014), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, menggambarkan keberadaan sebuah merek didalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek dalam rangka memperluas pasar. Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184). Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sumarwan (2009:289) agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan nampak lebih berkualitas. Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah merek, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba

membandingkan antara satu merek dengan merek lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2009:69). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2010:57). Salah satu produk *smartphone* yang digemari para pengguna, salah satunya dengan menggunakan produk dari Samsung, sedangkan merek-merek *smartphone* yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Apple, Vivo, Lenovo, Nokia dan Xiaomi. Hadirnya *brand smartphone* baru seperti Xiaomi pada Tahun 2010 menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Menurut penelitian Lukman (2014), menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya, hal ini sejalan dengan penelitian Widhiarta dan Wirdana (2015), yang menunjukkan bahwa elemen yang ada pada ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan mudah dalam penggunaannya.

Hasil dari beberapa penelitian empiris tentang ekuitas merek (*brand equity*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberika nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud ingin melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi?; (2) Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi?; (3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi?; (4) Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi? Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang

didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:11) Pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5), yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Beberapa karakteristik pemasaran yang membedakan antara pemasaran barang dan pemasaran jasa (Tjiptono 2009: 29), adalah sebagai berikut: (1) *Intangibility* (tidak berwujud); (2) *Inseparability* (tidak terpisahkan); (3) *Varability/Heterogeneity* (keanekaragaman); (4) *Perishability* (tidak tahan lama).

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

### **Ekuitas Merek**

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi pemilik merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2011:104). Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Tjiptono (2011:116), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut: (1) Atribut produk: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu; (2) Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya; (3) Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen; (4) Budaya: merek mencerminkan budaya tertentu; (5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu; (6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih

efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Menurut Gobel (2012), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Lukman (2014), kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Gobel (2012), menyatakan bahwa ada 4 piramida kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut: (1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*); (2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*); (3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*); (4) Puncak pikiran (*Top of Mind*).

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi merek membantu proses dalam penyusunan informasi yang dapat merangkum sekumpulan fakta yang dapat dikenali konsumen dengan mudah (Marisi dan Marhayanie, 2013). Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya (Gobel, 2012). Asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Wahjuni dan Cahyadi (2007:147), asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu: (1) Atribut (*attributes*); (2) Manfaat (*benefit*); (3) Perilaku (*attitude*).

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan tanggapan dari pelanggan (konsumen) terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan yang berkaitan dengan harapan pelanggan (Sudomo, 2013). Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Persepsi

terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek (Zen, 2012). Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Menurut Kurniawan (2010), terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu: (1) Alasan untuk membeli; (2) Diferensiasi atau posisi; (3) Harga optimum; (4) Minat saluran distribusi; (5) Perluasan merek. Chan (2010:31) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek.

### **Loyalitas Merek**

Sumarwan (2009:325), mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Hartini (2012) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Sudomo (2013), berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan 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.

### **Perilaku Konsumen**

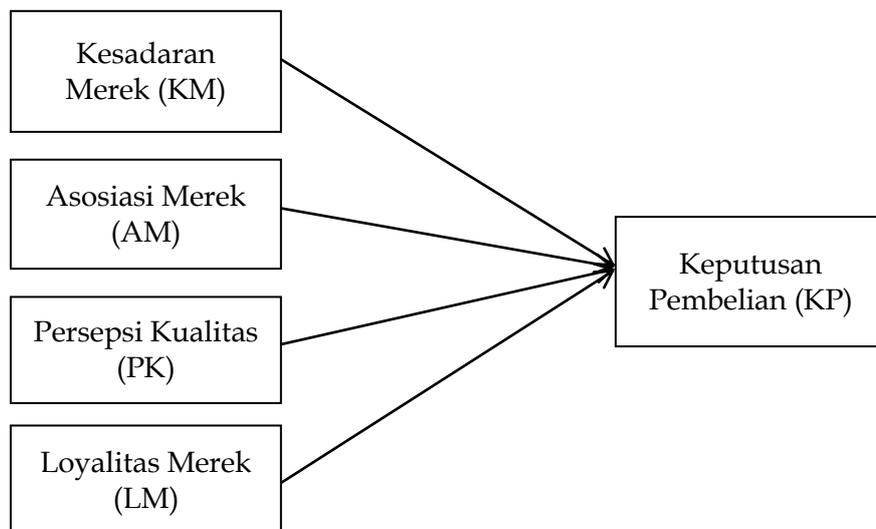
Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2009:9). Yang dimaksud dengan model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*) tertentu. Dari tiga definisi yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh individu yang menyangkut proses pengambilan keputusan dalam memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan

konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto, 2008:126): (1) Pencetus; (2) Pemberi pengaruh; (3) Pengambil keputusan; (4) Pembeli; (5) Pemakai.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel-variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Serta yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Menurut Gobel (2012), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marisi dan Marhayanie (2012), didapat bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu. Asosiasi merek membantu proses dalam penyusunan informasi yang dapat merangkum sekumpulan fakta yang dapat dikenali konsumen dengan mudah (Marisi dan Marhayanie, 2012). Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya (Gobel, 2012). Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, seselebritis dan lain-lain. Hasil penelitian dari Rahendy dan Djawoto (2014), didapat bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardan (2015), hasil ini yang berarti bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H<sub>2</sub>: Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek (Zen, 2012). Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Hasil penelitian Lukman (2014), didapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan

pembelian, hal senada juga didapat dari penelitian Akhtar *et al.*, (2016), dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H<sub>3</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Sumarwan (2009:325), mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. 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 dimasa mendatang. Hasil ini didukung oleh penelitian Kocoglu *et al.*, (2015), hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal, cenderung menggunakan produk tersebut meskipun terdapat produk sejenis dengan perbedaan merek yang ada. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H<sub>4</sub>: Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.

## **METODA PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian, yaitu jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan. Studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek tertentu yang diteliti. Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang menggunakan *Handphone* dengan merek Xiaomi pada lingkungan Kampus STIESIA Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:61),

artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para mahasiswa STIESIA yang menggunakan *Handphone* merek Xiaomi. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2011:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasi jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut: (1) Nilai 1 menunjukkan jawaban/pendapat sangat tidak setuju; (2) Nilai 2 menunjukkan jawaban/pendapat tidak setuju; (3) Nilai 3 menunjukkan jawaban/pendapat setuju; (4) Nilai 4 menunjukkan jawaban/pendapat sangat setuju. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Adapun indikator dari keputusan pembelian ini merujuk pada (Wijanarko dan Suwitho, 2014), yaitu: Kesadaran akan kebutuhan; Ingin mencoba produknya; Terbiasa menggunakan (pernah memiliki).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator Kesadaran Merek (KM), merujuk pada Marisi dan Marhayanie (2012), yaitu: Posisi merek dalam ingatan konsumen; Kemampuan konsumen dalam mengenali produk; Kemampuan mengenali informasi produk.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Adapun indikator Asosiasi Merek (AM), merujuk pada Lukman (2014), yaitu: Popularitas; Pencitraan; Karakteristik.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Adapun indikator Persepsi Kualitas (PK), merujuk pada Rahendy dan Djawoto (2014), yaitu: Pandangan Konsumen; Kemudahan Konsumen; Keandalan.

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada Handphone Xiaomi. Adapun indikator dari Loyalitas Merek (LM) ini merujuk pada Widhiarta dan Wardana (2015), yaitu: Komitmen konsumen; Kesetiaan konsumen; Rekomendasi konsumen.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen Data

Ghozali (2009:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation*  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation*  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Jogiyanto, 2009:120). Ghozali (2009:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 PK + \beta_3 AM + \beta_4 LM + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
KM	= Kesadaran Merek
PK	= Persepsi Kualitas
AM	= Asosiasi Merek
LM	= Loyalita Merek
$e$	= standart error

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2011). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability*

*plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:62). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Kuncoro (2009:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F > 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak; (2) Jika nilai signifikansi F ≤ 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 83).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$ : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a$ : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r_{product\ moment}$ . Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.491	.763		.643	.522
KM	.175	.059	.181	2.986	.004
AM	.245	.079	.205	3.105	.003
PK	.727	.074	.697	9.864	.000
LM	.172	.065	.163	2.649	.009

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Dari data Tabel 1, persamaan regresi yang didapat adalah:  
 $KP = 0,491 + 0,175 KM + 0,245 AM + 0,727 PK + 0,172 LM$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel kesadaran merek, besarnya nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,175, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap handphone Xiaomi, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian handphone Xiaomi. (2) Koefisien regresi asosiasi merek, besarnya nilai koefisien regresi asosiasi merek sebesar 0,245, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap handphone Xiaomi, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian handphone Xiaomi. (3) Koefisien regresi persepsi kualitas, besarnya nilai koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,727, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas pada handphone Xiaomi ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian handphone Xiaomi. (4) Koefisien regresi loyalitas merek, besarnya nilai koefisien regresi loyalitas merek sebesar 0,172, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek handphone Xiaomi dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2011). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas yang didapat penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2009:62). Hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

Kuncoro (2009:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.945	4	37.736	64.240	.000 <sup>a</sup>
	Residual	55.805	95	.587		
	Total	206.750	99			

a. Predictors: (Constant), LM, AM, KM, PK

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisiendeterminasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.719	.76644

a. Predictors: (Constant), LM, AM, KM, PK

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, maka diketahui  $R^2$  sebesar 0,730 atau 73% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Sedangkan sisanya 27% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,854 atau 85,4% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi memiliki hubungan yang erat.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.491	.763			.643	.522
KM	.175	.059	.181		2.986	.004
AM	.245	.079	.205		3.105	.003
PK	.727	.074	.697		9.864	.000
LM	.172	.065	.163		2.649	.009

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 3, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi menghasilkan nilai signifikansi 0,004 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (2) Pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi menghasilkan nilai signifikansi 0,003 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (3) Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi; (4) Pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi menghasilkan nilai signifikansi 0,009 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian *handphone* Xiaomi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisi dan Marhayanie (2012). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hasil ini menunjukkan bahwa asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, seselebritis dan lain-lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahendy dan Djawoto (2014) dan Widhiarta dan Wardan (2015). Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, seselebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen, karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) dan Akhtar *et al.*,

(2016). Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang keempat dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek akan membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen, karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kocoglu *et al.*, (2015). Loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. 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 dimasa mendatang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hal ini berarti kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk

memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen; (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hal ini berarti asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, seselebritis dan lain-lain; (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hal ini berarti persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen, karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik; (4) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Hal ini berarti loyalitas merek akan membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen, karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik.

### **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada 100 responden di lingkungan mahasiswa STIESIA. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu memperbesar ukuran sampel misalnya dengan menambah jumlah responden yang menjadi subjek penelitian, sehingga diperoleh sampel yang lebih besar dan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang sebenarnya; (2) Penelitian ini menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Sebaiknya dalam mengumpulkan data dilengkapi dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya Perusahaan untuk menanamkan kesadaran merek di dalam benak konsumen dengan adanya promosi yang baik sehingga menambah keakraban dan kesadaran merek *handphone* Xiaomi; (2) Hendaknya Perusahaan mempunyai popularitas, citra dan karakteristik yang baik di benak konsumen, sehingga ketika konsumen membeli *handphone* mereka mereka menganggap bahwa *handphone* Xiaomiyang mempunyai citra dan popularitas yang baik dibandingkan dengan pesaingnya, selain itu *handphone* Xiaomijuga mempunyai karakteristik yang membedakan dengan *handphonemerek* lain; (3) Hendaknya Perusahaan lebih meningkatkan persepsi kualitas, hal ini perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen, sehingga konsumen akan merasakan bahwa *handphone* Xiaomi selalu memberikan kebutuhan konsumen sesuai yang diharapkan konsumen; (4) Hendaknya Perusahaan lebih meningkatkan loyalitas merek, dengan menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan *handphone* pertama yang ada dalam benak mereka adalah *handphone* Xiaomi; (5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhtar, N., Ain, Q. U., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., dan Latif, M. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*. 5 (3).
- Dewi, E. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Jakarta.
- Dharmesta. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Fouladivanda, F., M. A. Pashandi., A. Hooman dan Z. Khanmohammadi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(9).
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gobel, A. 2012. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Gujarati, D. 2011. *Ekonometrika Dasar*. McGrawhill. New York.
- Hartini, S.2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 14 (1).
- Hurriyati, R. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu., Ekiyor, A., dan Guzel, A. 2015. The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province Of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3 (5).
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Y. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro Di Purwokerto). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lukman, M. D. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10 (1).
- Mangkunegara. A A. P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marisi, R. A. dan Marhayanie. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap eputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota Di Kota Medan). *Jurnal Publikasi Ilmiah*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nigam, A. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase decision : an Empirical Investigation With Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12 (1).
- Rahendy, A. dan Djawoto. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (4).
- Sudomo, S. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*. 1. (2).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Statistika Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Sunarto, 2008, *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Swastha, B.. 2009. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3).
- \_\_\_\_\_. dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. PT Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wahjuni, A. S. dan I. G. Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No.2 Agustus 2007.
- Widhiarta, I. G. T. E. dan I. M. Wirdana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (4).
- Wijanarko, A. dan Suwitho. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3. (6).
- Wiranda, N. dan A. Yuniarinto. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Publikasi Karya Ilmiah*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Zen, D. K. M. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.