

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Marchelina Aprilia
Marchelinaaprilial3@gmail.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The power of brand is lied on its capability to influence the customer behavior for shopping. In this modern world, consumers are getting easy to get various information and have so many options. This research is aimed to test the influence of brand image, quality perception, brand association, and brand loyalty to the purchasing decision at Wardah cosmetic brand. The analysis technique has been carried out to analyze the influence of variables in this research by using multiple regressions analysis and t test. The population is all customers of Wardah cosmetic and the samples are 100 respondents. The result of this research can be concluded that brand image, quality perception, brand association and brand loyalty give significant and positive influence to the purchasing decision. This condition shows that brand equity requires attention from the company because brand equity is the primary strategy of the company in achieving the continuous advantages, both as market leader and as growth strategy. The independent variables which consist of brand image, quality perception, and brand loyalty shows that the contribution is greater or dominant to the purchasing decision.

Keywords: brand image, quality perception, brand association, brand loyalty, purchasing decision.

ABSTRAK

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pengguna kosmetik Wardah dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan ekuitas merek merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena ekuitas merek merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan variabel loyalitas merek menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Oleh karena itu, industri kosmetik, didorong untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Dalam persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi sebuah tantangan bisnis baru yang akan disambut hangat oleh pemasar. Penetrasi yang dilakukan oleh produsen menuntut para pemasar untuk lebih jeli lagi dalam memenangkan persaingan yang ketat ini dengan membangun merek yang menarik merupakan strategi yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh setiap perusahaan. Salah satu kunci strategi untuk meraih sukses adalah merek.

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. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto dan Sitinjak, 2007: 4). 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.

Merek memegang peranan yang sangat penting, dengan salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjadikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahuinya adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013). Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui 'perang' antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Kokasih dan Angkowo 2013).

Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2008:253). Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Salah satu produk yang terus digemari wanita dari dahulu hingga saat ini dalam menjaga kecantikannya, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik, merek-merek produk kosmetik yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Sariayu, Mustika Ratu atau Viva Cosmetics. Hadirnya *brand* kosmetik Indonesia baru seperti Wardah, Inez Cosmetics atau Polka Beauty menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Menurut 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. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? (2) Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? (3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? (4) Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? (5) Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (2) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (4) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (5) Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2010: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain. 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 sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha. Peran pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan sebuah usaha. Akan tetapi, apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri masih memiliki beberapa pengertian yang berbeda.

Kotler dan Armstrong (2012:6), 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 Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Konsep pemasaran, adapun pemasaran menurut konsepnya mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku atau menjual keterampilan. Cara tepat untuk membedakan konsep pemasaran menurut Kotler (2009:23) ada empat yang terdiri dari pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.

Karakteristik Pemasaran, 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* atau *Heterogeneity* (keanekaragaman). (4) *Perishability* (tidak tahan lama). Strategi Pemasaran, pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Menurut Hurriyati (2011:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. 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 atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008:104).

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. 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.

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. Menurut Gobel (2012), mengemukakan bahwa elemen dari ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: (1) Kesadaran merek. (2) Asosiasi Merek. (3) Persepsi kualitas. (4) Loyalitas merek.

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. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada 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.

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. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

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, 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 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.

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.

Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Hasil penelitian dari Widhiarta dan Wirdana (2015), didapat bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko dan Suwitho (2014), hasil ini yang berarti bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

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 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 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. Hasil penelitian Wijanarko dan Suwitho (2014), didapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, hal senada juga didapat dari penelitian Widjaja (2007), 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

Loyalitas Merek

Sumarwan (2006:325), 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.

Loyalitas merek adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. 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. 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 Widhiarta dan Wardani (2015), hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal, cenderung menggunakan produk tersebut meskipun terdapat produk sejenis dengan perbedaan merek yang ada.

Keputusan Pembelian

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. 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

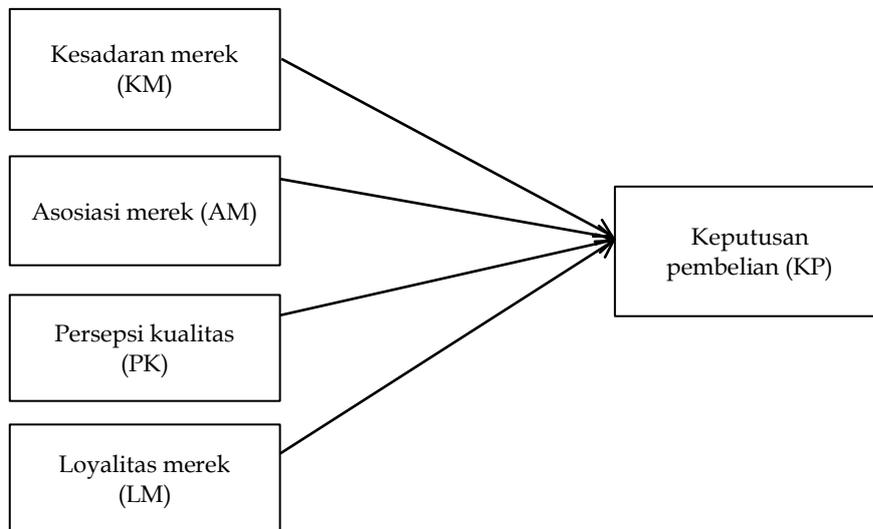
Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati 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. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010:14).

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Rerangka pemikiran yang nampak pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2008:64) seperti dibawah ini yaitu: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (2) Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (4) Loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (5) Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

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. Menurut 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 simpulannya Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non*

probability samples, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden adalah pengguna kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut :

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

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 :

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

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu Variabel Terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (KP). (2) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran yang meliputi: (1) Kesadaran merek (KM). (2) Asosiasi merek (AM). (3) Persepsi kualitas (PK). (4) Loyalitas merek (LM).

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: (1) Kesadaran akan kebutuhan. (2) Ingin mencoba produknya. (3) Adopsi atau terbiasa menggunakan. 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 Sudomo (2013), yaitu: (1) Posisi merek dalam ingatan konsumen. (2) Kemampuan mengenali ikon (duta) produk. (3) Kemampuan mengenali varian 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 Widhiarta dan Wardana (2015), yaitu: (1) Popularitas kosmetik Wardah dibenak konsumen. (2) Pencitraan kosmetik Wardah dibenak konsumen. (3) Karakteristik kosmetik Wardah secara keseluruhan. 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 Sudomo (2013), yaitu: (1) Kualitas bahan yang digunakan. (2) Kualitas produk. (3) Kualitas pengemasan produk. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada kosmetik merek Wardah. Adapun indikator dari loyalitas merek (LM) ini merujuk pada (Wijanarko dan Suwitho, 2014), yaitu: (1) Komitmen konsumen pada kosmetik Wardah. (2) Kesetiaan konsumen pada kosmetik Wardah. (3) Rekomendasi konsumen kepada yang membutuhkan kosmetik Wardah.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2010:91). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP	: Keputusan pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi variabel bebas
KM	: Kesadaran merek
AM	: Asosiasi merek
PK	: Persepsi kualitas
LM	: Loyalitas merek
ε	: Error

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2010:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing

pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji hipotesis (r^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2012:183), dengan kriteria :

Tabel 2
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:183)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Hasil uji validitas data yang nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected total</i> (<i>R</i> Hitung)	<i>Item- Correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Kesadaran merek (KM)	X1.1	0,752		0,195	Valid
	X1.2	0,758			Valid
	X1.3	0,686			Valid
Asosiasi merek (AM)	X2.1	0,716			Valid
	X2.2	0,346			Valid
	X2.3	0,747			
Perepsi kualitas (PK)	X3.1	0,670			Valid
	X3.2	0,747			Valid
	X3.3	0,542			Valid
Loyalitas merek (LM)	X4.1	0,789			Valid
	X4.2	0,716			Valid
	X4.3	0,593			
Keputusan pembelian (KP)	Y1.1	0,796			Valid
	Y1.2	0,743			Valid
	Y1.3	0,660			Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di anrtara hsail beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertabyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* yang nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Kesadaran Merek	0.792	3
2	Asosiasi Merek	0.711	3
3	Persepsi Kualitas	0,743	3
4	Loyalitas Merek	0.773	3
5	Keputusan Pembelian	0.793	3

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah *reliabel* karena nilai *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari Uji Normalitas nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.75079267
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>		.078
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.078
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.781
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.575
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,575 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, hasil uji multikolinieritas terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.491	.763		.643	.522		
KM	.175	.059	.181	2.986	.004	.769	1.300
AM	.245	.079	.205	3.105	.003	.652	1.535
PK	.172	.065	.163	2.649	.009	.746	1.340
LM	.727	.074	.697	9.864	.000	.568	1.760

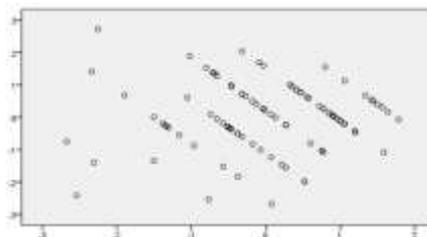
a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang terdiri dari 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 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. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Gambar 2

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, 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

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya secara linier. Hasil dari analisis regresi linier berganda nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Dari data Tabel 7 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0.491 + 0.175 KM + 0.245 AM + 0.172 PK + 0.727 LM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Koefisien regresi kesadaran merek (b_1) = 0,175, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesadaran merek dengan pembelian kosmetik Wardah, hal ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik tersebut maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. (2) Koefisien regresi asosiasi merek (b_2) = 0.245, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, hal ini menunjukkan semakin baik asosiasi merek kosmetik Wardah maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah tersebut. (3) Koefisien regresi persepsi kualitas (b_3) = 0,172, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen tentang persepsi kualitas yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. (4) Koefisien regresi loyalitas merek (b_4) = 0,727, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, hal ini menunjukkan semakin baik kosmetik Wardah maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil kosmetik Wardah tersebut.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Hasil dari uji kelayakan model nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.945	4	37.736	64.240	.000 ^a
	Residual	55.805	95	.587		
	Total	206.750	99			

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

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, didapat nilai signifikan F 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi *R square* nampak pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil dari Koefisien Determinasi *R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.719	.76644

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

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Dari Tabel 9, diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,730 atau 73% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah cukup besar. Sedangkan sisanya ($100\% - 73\% = 27\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,854 atau 85,4 %. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari Uji t, nampak pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji t

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

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 10, dapat diperoleh: (1) Uji parsial pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel produk = $0,004 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. (2) Uji parsial pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel produk = $0,003 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. (3) Uji parsial pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel produk = $0,009 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. (4) Uji parsial pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel produk = $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil dari uji hipotesis koefisien determinasi parsial nampak pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	r	r ²
1	Kesadaran Merek	0.293	0.0858
2	Asosiasi Merek	0.304	0.0924
3	Persepsi Kualitas	0.262	0.0686
4	Loyalitas Merek	0.711	0.5055

Sumber: Data Primer, diolah 2017.

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel kesadaran merek = 0,0858 hal ini berarti sekitar 8,58% yang menunjukkan besarnya kontribusi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (2) Koefisien determinasi parsial variabel asosiasi merek = 0,0924 hal ini berarti sekitar 9,24% yang menunjukkan besarnya kontribusi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (3) Koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas = 0,0686 hal ini berarti sekitar 6,86% yang menunjukkan besarnya kontribusi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. (4) Koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek = 0,5055 hal ini berarti sekitar 50,55% yang menunjukkan besarnya kontribusi loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dari hasil pada Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah loyalitas merek karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 50,55%.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai sig $0,004 < 0,05$, yang berarti nilai sig 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marisi dan Marhayanie (2012). Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh kosmetik merek Wardah tersebut maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik tersebut. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. 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

Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai sig $0,003 < 0,05$, yang berarti nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wirdana (2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa asosiasi merek merupakan pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu 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

Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai $sig\ 0,009 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,009$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko dan Suwitho (2014). Kondisi ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas positif yang diterima oleh konsumen, maka suatu produk tersebut akan disukai. Sedangkan keterbatasan sebuah informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya. 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 Loyaltas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wirdana (2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian konsumen yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. 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.

Pengaruh Dominan dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyaltas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, masing-masing menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel loyalitas merek menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan nilai partial variabel tersebut sebesar 0,5055 lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang dominan, dikarenakan suatu merek yang kuat dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut yang akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat, karena loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan di masa yang akan datang. Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4%. (2) Hasil pengujian secara parsial dengan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (0,05). (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah adalah variabel loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek sebesar 50,55% lebih besar dari koefisien determinasi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut: (1) Hendaknya Perusahaan lebih meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek kosmetik merek Wardah dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan. (2) Hendaknya Perusahaan menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan kosmetik yang ada dalam benak mereka adalah kosmetik merek Wardah. (3) Untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi ekuitas merek yang diberikan baik, sehingga konsumen akan merasakan bahwa merek kosmetik merek Wardah memberikan kebutuhan konsumen sesuai yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dewi, E. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung.

- Durianto, D. S. dan T. Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. 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. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi II. Universitas Diponegoro Semarang. 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*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Kokasih dan Angkowo. 2013. *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Grasindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT.Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Metode Kuantitatif*. PT.Erlangga. Jakarta.
- Lembang, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. 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 dan Management*. 12.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sudomo, S. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*. 1.(2).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistika Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2006. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 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).
- Widjaja. 2007. *Manajemen Publik: Teori dan Praktek*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijanarko, A. dan Suwitho. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3. (6).