

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DISTRIBUTIN OUTLET COSMIC SURABAYA

Achmad Jadfán Radifán
Jadfanradifan@gmail.com

Nur Laily
Lailie1214@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

Fashion world in Indonesia can be said has developed rapidly in the last decades. This matter is supported by various good viewpoints of local fashion designers, when they become more potential and the economic level is getting better as well up to the rapid growth of retail sector. The development of fashion world becomes important issue both young and old circle. One of the assets to achieve this condition is product trademark which has been developed and become the largest source of assets for the company. When brand equity of a product is getting firm then the product appeal to attract customer to consume the product is getting strong. Strong brand equity can be formed through brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This research is meant to test the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty to the purchasing decision. This research is a survey research. The population is all customers of fashion product "Cosmic" in Surabaya. The samples are 100 respondents which have been selected by using purposive sampling. The analysis technique has been carried out by using Smart PLS 2.0 version (Partial Least Square). The result of the research shows that brand awareness has an influence to the purchasing decision, brand association has an influence to the purchasing decision, perceived quality has an influence to the purchasing decision, and brand loyalty has an influence to the purchasing decision.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association, purchasing decision

ABSTRACT

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer local semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan di dunia fashion menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumbu aset terbesar bagi perusahaan. Semakin kuat Ekuitas Merek suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ekuitas Merek yang kuat dapat terbentuk melalui Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Cosmic di Surabaya. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Smart PLS versi 2.0 (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang ada pada jaman sekarang, dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis dalam bidang fashion, dimana ditandai dengan munculnya berbagai brand merek yang bermunculan mulai dari Indonesia sampai dari luar Indonesia yang mengusung berbagai fashion terkini, kaya akan ide serta perpaduan konsep yang menarik sehingga akan mengakibatkan persaingan dalam perebutan pasar. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya perusahaan menawarkan produk atau jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Keberadaan merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin akan menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula, dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian?2)Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?3)Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?4)Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?Sedangkan tujuan penelitian ini adalah : 1)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.2)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.3)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.4)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Manajemen Pemasaran

Definisi yang paling sesuai dengan tujuan kita adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Ekuitas Merek

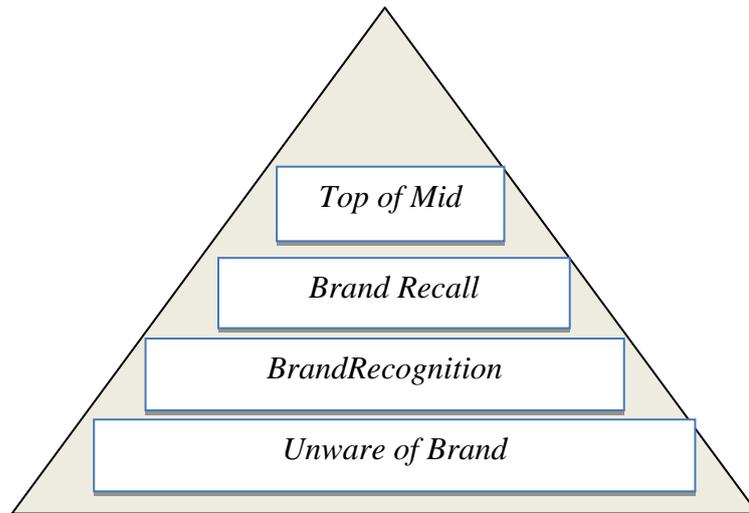
Menurut Widjaja dan Wijaya (2007) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:334) ekuitas merek nilai konsumen yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset berwujud yang tak penting.

Dengan demikian dapat disimpulkan ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga konsumen akhirnya akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding oleh produk-produk lainnya.

Menurut Kertajaya (2009:62) merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan menghargai kualitas. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan, dimensi ekuitas merek meliputi:

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2002) dalam Rangkuti (2008:39), Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut :



Sumber : Rangkuti (2009:40)

Gambar 1
Tingkatan Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Asosiasi Merek

Menurut Simamora(2004)dalam Kartono (2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Adapun beberapa nilai yang dapat diberikan oleh asosiasi merek dapat dilihat gambar sebagai berikut :



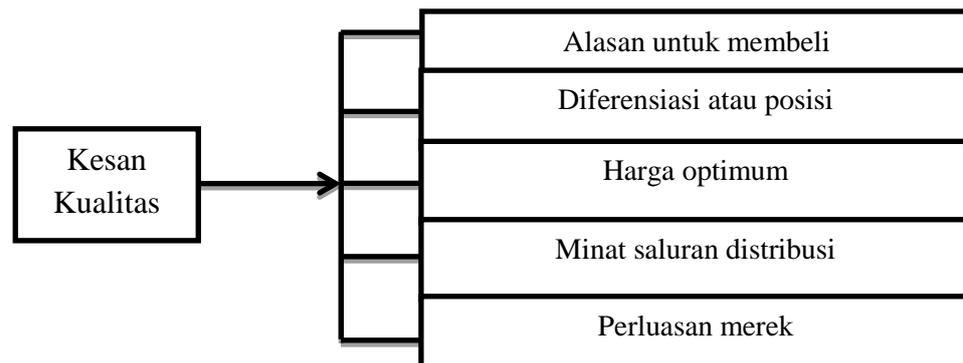
Sumber : Rangkuti (2009:43)

Gambar 2
Nilai Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang paling saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi value added dalam pengambilan keputusan pemilihan merek sebelum melakukan pembelian.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Simamora (2007:439) sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan alternatif-alternatif lain. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Rangkuti (2009:42)

Gambar 3

Nilai dari Kesan Kuliatas

Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relative berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas Merek

Menurut Kertajaya (2009:64), mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2008:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang onsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jadi dapat disimpulkan menurut beberapa pendapat diatas bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu.

Hubungan Antara Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Hubungan Antara Variabel Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang paling saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa asosiasi merek berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Hubungan Antara Variabel Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

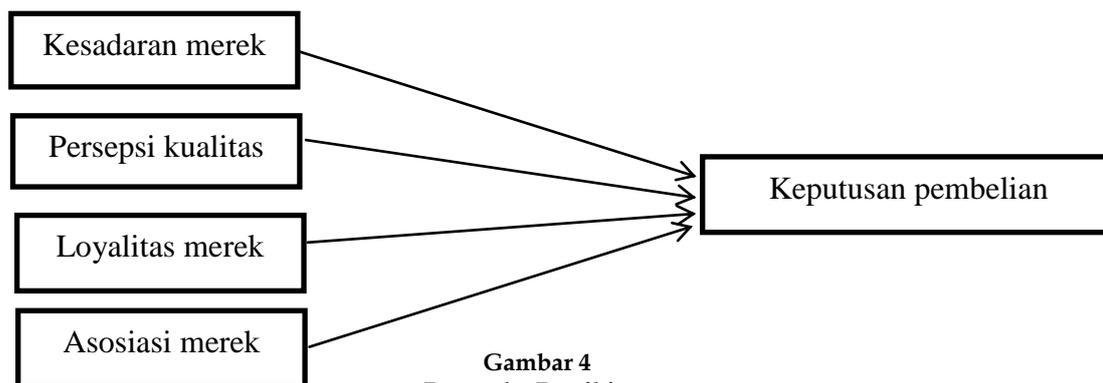
Bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa loyalitas merek berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitiannya yang berjudul Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square (Winatapradja, 2013), penelitian yang berjudul Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado (Massie, Philander Varian, Desember 2013), penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang (Khasanah, 2013).

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran untuk penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Distribution Outlet *Cosmic* di Surabaya” disajikan sebagai berikut:



Gambar 4
Rerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *distribution outletCosmic* di Surabaya
- H₂: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *distribution outletCosmic* di Surabaya
- H₃: Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *distribution outletCosmic* di Surabaya
- H₄: Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *distribution outletCosmic* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian survey, menurut Sugiyono (2012:7) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menentukan obyek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian, menurut Sugiyono (2012:117) 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.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli produk di *distribution outletCosmic* Surabaya yang bertempat di (1) Jl. Raya Gubeng No.2, Surabaya (2) Jl. Gubernur Suryo No.24, Surabaya (3) Tunjungan Plaza Lt 2 TP 2.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi tidak diketahui maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus:

$$n = P (1 - P) (Z / E)^2 \dots\dots\dots Cochran (2005:21)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

P = Populasi dengan probabilitas 0,5

Z = Tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

E = Standart error

Maka, n (jumlah sampel) = 0,5 (1 - 0,5) (1,96 / 0,1)² = 0,25 (384,16) = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel). Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan pertimbangan tertentu.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan *distribution outlet Cosmic* Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar perusahaan *Cosmic* yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan *distribution outlet Cosmic* Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan *distribution outlet Cosmic* Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuisioner kepada responden tersebut.

Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas, yaitu : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Variabel terikat, yaitu : Keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *SmartPLS* versi 2.0 (*partial least square*).

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali (2006:40) *convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya (Ghozali, 2006:41). Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2006:42). Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur realibilitas *component score* varaibel laten.

Model struktural (*inner model*) adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-Geisser square test* dan *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel-variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Model *PLS* juga dievaluasi dengan melihat *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Variabel kesadaran merek diukur melalui 3 indikator, berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Mean
1	Ketika saya membeli pakaian, saya akan segera mengingat fashion merek "COSMIC"	3.77
2	Ketika saya membeli pakaian, saya memiliki pengetahuan tentang model fashion merk "COSMIC"	3.58
3	Melalui logo dan iklan media elektronik saya mengingat fashion merk "COSMIC"	3.59
Mean Secara Keseluruhan Variabel Kesadaran Merek		3.65

Sumber : Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan nasabah akan variabel kesadaran merek sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan "Ketika saya membeli pakaian, saya akan segera mengingat fashion merek COSMIC" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.77. sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan "Ketika saya membeli pakaian, saya memiliki pengetahuan tentang model fashion merk COSMIC yaitu sebanyak 3.58. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan nasabah tentang seluruh variabel kesadaran merek tersebut sebesar 3.65. Dalam

interval kelas termasuk dalam kategori 3.41 - < 4.20, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua kesadaran merek.

Dalam mengukur variabel persepsi kualitas digunakan 3 indikator, berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Mean
1	"COSMIC" adalah pakaian yang populer dalam kelasnya	3.69
2	Fashion merk "COSMIC" mempunyai citra fashion yang berkualitas	3.66
3	Fashion merk "COSMIC" mempunyai logo merk dan desain yang simple sehingga tidak bisa ditiru oleh produk lain yang sejenis	3.81
Mean Secara Keseluruhan Variabel Persepsi Kualitas		3.72

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan nasabah akan variabel persepsi kualitas sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan "Fashion merk COSMIC mempunyai logo merk dan desain yang simple sehingga tidak bisa ditiru oleh produk lain yang sejenis" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.81. sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan "Fashion merk COSMIC mempunyai citra fashion yang berkualitas" yaitu sebanyak 3.66. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan nasabah tentang seluruh variabel persepsi kualitas tersebut sebesar 3.72. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3.41 - < 4.20, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua persepsi kualitas.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Mean
1	Saya mengetahui bahwa bahan baku "COSMIC" dari bahan yang berkualitas	3.54
2	Saya mengetahui bahwa fashion merk "COSMIC" selalu terus update	3.64
3	Saya mengetahui bahwa model dan desainnya "COSMIC" beda dengan merk lainnya	3.60
Mean Secara Keseluruhan Variabel Loyalitas Merek		3.59

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan nasabah akan variabel loyalitas merek sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan "Saya mengetahui bahwa fashion merk COSMIC selalu terus update" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.64. sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan "Saya mengetahui bahwa bahan baku COSMIC dari bahan yang berkualitas" yaitu sebanyak 3.54. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan nasabah

tentang seluruh variabel loyalitas merek tersebut sebesar 3.59. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.41 < 4.20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua loyalitas merek.

Variabel asosiasi merek diukur melalui 3 indikator, berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek asosiasi merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Mean
1	Saya sering membeli produk "COSMIC"	3.84
2	Ketika saya mengetahui kualitas produk "COSMIC" maka dari itu saya sering membeli produk "COSMIC"	3.71
3	Saya memberikan saran kepada konsumen lainnya bahwa untuk membeli produk pakaian yang berkualitas adalah produk dari "COSMIC"	3.81
Mean Secara Keseluruhan Variabel Asosiasi Merek		3.79

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan nasabah akan variabel asosiasi merek sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan "Saya sering membeli produk COSMIC" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.84. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan "Ketika saya mengetahui kualitas produk COSMIC maka dari itu saya sering membeli produk COSMIC" yaitu sebanyak 3.71. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan nasabah tentang seluruh variabel asosiasi merek tersebut sebesar 3.79. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.41 < 4.20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua asosiasi merek.

Keputusan pembelian diukur melalui 3 indikator, berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean
1	Saya memilih fashion dari merk "COSMIC" sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk "COSMIC" dengan produk pakaian merk lainnya	3.58
2	Alternatif merk fashion yang lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk fashion merk "COSMIC"	3.43
3	Saya membeli produk "COSMIC" karena keinginan sendiri sesuai kebutuhan saya	3.53
Mean Secara Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian		3.51

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan nasabah akan variabel keputusan pembelian sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan "Saya memilih fashion dari merk COSMIC sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk COSMIC dengan produk pakaian merk lainnya" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.58. sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan "Alternatif merk fashion yang lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk fashion merk COSMIC" yaitu sebanyak 3.43. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan nasabah tentang seluruh variabel keputusan pembelian tersebut sebesar 3.51. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.41 - < 4.20$, yang menunjukkan responden memberi nilai Setuju atas pertanyaan tentang semua keputusan pembelian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Dimana *PLS Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *Inner model*.

Evaluasi Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2002:40). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada *ouput* dibawah ini:

Tabel 6
Convergent Validity

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Brand Awareness (BA)				
BA1	0.833	0.820	0.053	15.584
BA2	0.756	0.743	0.098	7.716
BA3	0.812	0.800	0.067	12.165
Brand Association (BS)				
BS1	0.745	0.712	0.088	8.428
BS2	0.797	0.804	0.072	11.124
BS3	0.833	0.830	0.053	15.744
Perceived Quality (PQ)				
PQ1	0.584	0.588	0.164	3.552
PQ2	0.801	0.778	0.094	8.492
PQ3	0.745	0.726	0.118	6.289
Brand Loyalty (BL)				
BL1	0.804	0.793	0.076	10.595
BL2	0.822	0.813	0.058	14.234
BL3	0.768	0.757	0.082	9.355
Keputusan Pembelian (KB)				
KB1	0.851	0.846	0.046	18.654
KB2	0.826	0.826	0.056	14.830
KB3	0.862	0.867	0.036	23.833

Sumber : Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6 Variabel kesadaran merek yang diukur dengan 3 dimensi pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka dimensi yang mengukur kesadaran merek dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Begitu juga asosiasi merek yang diukur dengan 3 dimensi, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kesahihan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi asosiasi merek diatas 0,5.

Variabel persepsi kualitas dengan 3 indikator. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid. Demikian pula dengan Variabel loyalitas merek dengan 3 indikator. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid. Konstruk terakhir adalah variabel keputusan pembelian dengan 3 indikator. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Cross Loading

	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
BA1	0.833	0.526	0.373	0.559	0.567
BA2	0.756	0.471	0.429	0.519	0.533
BA3	0.812	0.402	0.269	0.558	0.438
BL1	0.446	0.421	0.413	0.804	0.502
BL2	0.452	0.488	0.514	0.822	0.512
BL3	0.441	0.526	0.479	0.768	0.506
BS1	0.499	0.745	0.351	0.494	0.444
BS2	0.574	0.797	0.592	0.612	0.608
BS3	0.402	0.833	0.557	0.683	0.614
KB1	0.452	0.494	0.439	0.565	0.851
KB2	0.494	0.491	0.531	0.588	0.826
KB3	0.493	0.521	0.463	0.574	0.862
PQ1	0.282	0.425	0.584	0.283	0.413
PQ2	0.306	0.340	0.801	0.433	0.391
PQ3	0.255	0.400	0.745	0.629	0.413

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 dibawah dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, apabila nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk.

c. Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 8
Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	SQRT AVE
Kesadaran Merek	0.641	0.801
Asosiasi Merek	0.628	0.792
Persepsi Kualitas	0.512	0.716
Loyalitas Merek	0.637	0.798
Keputusan Pembelian	0.716	0.846

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Pada Tabel 8 didapatkan nilai AVE untuk variabel kesadaran merek sebesar 0,641; variabel asosiasi merek sebesar 0,628; variabel persepsi kualitas sebesar 0,512; loyalitas merek sebesar 0,637 dan keputusan pembelian sebesar 0,716. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

d. Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002:25). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9
Composite Reliability

	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0.843
Asosiasi Merek	0.835
Persepsi Kualitas	0.756
Loyalitas Merek	0.840
Keputusan Pembelian	0.883

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

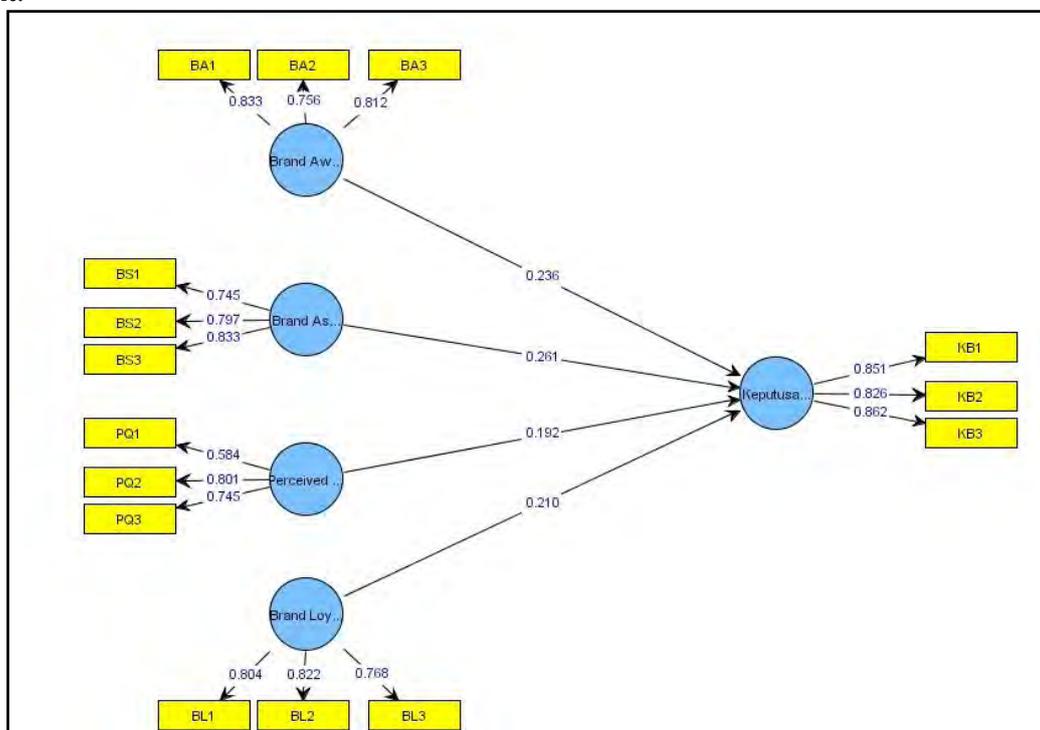
Berdasarkan Tabel 9 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten atau konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Evaluasi Inner Model

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (*structural model*).

a. Uji Inner Model atau Uji model structural

Uji Inner Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Gambar 5
Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* gambar 6 diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut :

Tabel 10
Nilai *R-Square*

	R-square
Kesadaran merek	
Asosiasi merek	
Persepsi kualitas	
Loyalitas merek	
Keputusan pembelian	0.561

Sumber :Data Primer. Diolah 2016

Variabel laten kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.561 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Tabel Antar Konstruk

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Kesadaran merek-> keputusan pembelian	0.236	0.252	0.131	2.805
Asosiasi merek-> keputusan pembelian	0.261	0.268	0.163	2.602
Persepsi kualitas -> keputusan pembelian	0.192	0.186	0.137	2.403
Loyalitas merek -> keputusan pembelian	0.210	0.208	0.168	2.252

Sumber: Data Primer. Diolah 2016

Hasil uji menunjukkan bahwa :

Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada distro COSMIC di Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 2.805 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis 1 dapat dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada distro COSMIC di Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 2.602 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis dua dapat dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada

distro COSMIC di Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 2.403 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis tiga dapat dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada distro COSMIC di Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 2.252 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis empat dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya, sehingga hipotesis pertama berbunyi "Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen produk J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Dan studi yang dilakukan oleh Massie (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil XI Mobile data service di kota Manado. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Khasanah (2013) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan sediaan di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya, sehingga hipotesis kedua berbunyi "Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa asosiasi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Dan studi yang dilakukan oleh Massie (2013) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian XI Mobile data service di kota Manado. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Khasanah (2013) yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya, sehingga hipotesis ketiga berbunyi "Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Dan studi yang dilakukan oleh Massie (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian XI Mobile data service di kota Manado. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Khasanah (2013) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan sediaan di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya, sehingga hipotesis keempat berbunyi "Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian” dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di distribution outlet Cosmic Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam membentuk ekuitas merek pada konsumen di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Dan studi yang dilakukan oleh Massie (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian XI Mobile data service di kota Manado. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Khasanah (2013) yang membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada loyalitas merek mie instan sediaan di Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang dapat ditarik hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut : 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC di Surabaya. Hal ini mencerminkan semakin tinggi nilai kesadaran merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *distribution outlet* COSMIC. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC di Surabaya. Hal ini mencerminkan semakin tinggi nilai persepsi kualitas maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC di Surabaya. Hal ini mencerminkan semakin tinggi nilai loyalitas merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC. 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC di Surabaya. Hal ini mencerminkan semakin tinggi nilai asosiasi merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada distribution outlet COSMIC.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :1) Bagi pihak manajemen pemasaran distribution outlet Cosmic di Surabaya diharapkan lebih memperhatikan indikator-indikator yang membentuk ekuitas merek produk *distribution outlet* Cosmic sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan lebih optimal, guna selalu menarik minat beli para calon pembeli merek *Cosmic* Surabaya agar tercipta rasa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 2) Bagi pihak akademisi diharapkan hasil studi ini sebagai referensi dalam pengembangan dan penerapan ilmu. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penelitian dan umumnya semua pihak yang tertarik mengenai perilaku konsumen dalam ekuitas merek yang akan berdampak dengan keputusan pembelian. Diharapkan juga hasil studi ini sebagai implementasi yang dapat digunakan sebagai informasi dan pemikiran yang bermanfaat bagi penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Arianis, C. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung). *Jurnal Admisitrasi Bisnis*, 6 (1), 34-58.
- Baraba, R. dan I. D. Anggraeni 2004. Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ejournal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Cochran, W.G. 2005. *Teknik Penarikan Sampel*. UI Press. Jakarta.
- Gede, I T.E.W. dan I. M. Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 4, (4): 832-848.
- Ghozali, I. 2002. *Model Persamaan Struktural : PLS-PM, GSCA dan RGCCA Menggunakan Program Xlstat-PLS*. Yoga Pratama. Semarang.
- _____ 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Pengetik Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____ 2009. *Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan ; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartono. 2007. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Journal of public Policy dan Marketing*, 21.
- Kertajaya, H. 2003. *Marketing in venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____ 2009. *New Wave Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khassanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Journal of Management Dynamics*. 4,(1).
- Kotler, P dan L.K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall. New Jersey.
- _____ dan _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Massie, P.V. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1, (4): 1474-1481.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____ 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey.
- Simamora, H. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Dua, Jilid 2. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Bisnis*. Alfabeth. Bandung

_____ 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Widjaja, M dan S. Wijaya 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3,(2): 89-101

Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts dan Coffe di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 1, (3): 985-968