

Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Yamaha terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur

Suri Amilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: suri.amilia@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 96 orang sampel. Data kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji statistik dan koefisien determinasi. Hasil diperoleh $KP = 1,073 + 0,358K_m + 0,280K_k + 0,324A_m + 0,207L_m$. Pada variabel kesan kualitas, t hitung $> t$ tabel ($2,646 > 1,986$). Pada variabel Loyalitas merek t hitung $> t$ tabel ($2,732 > 1,986$). Pada variabel asosiasi merek t hitung $> t$ tabel ($2,125 > 1,986$) dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur. Hipotesis yang menyatakan kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur, dapat diterima yang dapat dibuktikan dengan uji F diperoleh F hitung $> F$ tabel ($22,351 > 2,70$) sehingga dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur. R Square sebesar 0,496 berarti 49,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk

mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas

mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari seperangkat pertimbangan, sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Asosiasi merek adalah 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 mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena Persepsi kualitas mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sepeda motor Yamaha merupakan produk yang saat ini memiliki pesaing yang besar seperti Honda dan Suzuki. Sehingga bagi perusahaan dan pemasar perlu meningkatkan ekuitas merek seperti kesadaran akan merek dan persepsi kualitas yang baik. Masyarakat di Kecamatan Indra Makmu saat ini banyak yang menggunakan sepeda motor Yamaha di karenakan merek

yang sering didengar melalui iklan. Kemudian banyak yang menggunakannya baik dengan jenis sport, bebek maupun yang matik.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek sepeda motor Yamaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.
2. Untuk mengetahui faktor dominan dari ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp,2002:3). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:282), ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Pengertian lain ekuitas merek adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang ditunjukkan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lain seperti paten, simbol, dan hubungan dengan perantara (Simamora,2006:67).

Menurut Durianto, dkk (2005:4), ekuitas merek adalah seperangkat kekayaan dan hutang dari merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2011:282) menyatakan bahwa ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Selanjutnya Suharno dan Sutarso (2010:164), ekuitas merek merupakan nilai dari merek berdasarkan tingkat dimana merek memiliki konsumen yang loyal, memberikan kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi yang kuat, dan memiliki aset lain yang ada dalam merek. Menurut Aaker (Ferrinadewi, 2008:169), ekuitas merek

sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Menurut Durianto, dkk (2006:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi (kesan) kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasi, artinya merek dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan (Simamora,2006: 67).

Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, berarti memiliki kepedulian merek, penerimaan merek, preferensi merek, dan loyalitas merek yang tinggi. Ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan nilai kepada perusahaan (Simamora,2006:69).

1. Nilai Kepada Konsumen

Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting

adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

2. Nilai Kepada Perusahaan

Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai kepada konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui enam cara, yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Ferrinadewi (2008:169) menyatakan bahwa dalam ekuitas merek terdapat 5 pertimbangan penting, yaitu:

1. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator obyektif
2. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek
3. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja
4. Harus dibandingkan dengan merek pesaing
5. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif

Kesadaran Merek

Ferrinadewi (2008:164) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Definisi lain kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2005:54). Pengertian lain kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Simamora,2006:74).

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (rangkaiannya kesatuan) dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat mewakili dalam tingkatan Kesadaran Merek yang berbeda.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran.

Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, dkk,2005:55). Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan,

menciptakan keharmonisan pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat pengenalan merek yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi merek dominan, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari seperangkat pertimbangan, sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Asosiasi Merek

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Ferrinadewi (2008:166) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan pelanggan pada suatu merek. Definisi lain asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2005:69). Menurut Simamora (2006:90), asosiasi merek adalah sekumpulan perusahaan yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (kesan merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak *brand image*

yang dimiliki oleh merek tersebut. Menurut Handayani (2010:66) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek.

Durianto,dkk, (2005:69) menyatakan bahwa asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu:

1. Atribut berwujud, merupakan karakteristik produk
2. Atribut-atribut tidak berwujud
3. Manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis
4. Harga relatif
5. Penggunaan atau aplikasi
6. Karakteristik pengguna atau pelanggan
7. Orang terkenal
8. Gaya hidup atau kepribadian
9. Kelas produk
10. Pesaing
11. Negara atau wilayah geografis asal produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durianto,dkk, (2005:96). Simamora (2006:78) mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk, 2005:96).

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen

pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.

Menurut Sadat (2009:23), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli: kondisi dimana konsumen memberikan alasan penting tentang kesan kualitas sebuah merek yang membuat konsumen untuk membeli.
2. Diferensiasi/posisi: kategori apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis atau tidak berkenaan dengan persepsi dan apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek lain.
3. Harga optimum: kategori keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang diharapkan dapat meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi: kategori keuntungan ini meningkatkan minat para distributor karena dapat menawarkan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.
5. Perluasan merek: sebuah merek yang kuat memiliki persepsi kualitas yang kemudian dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang besar dibandingkan merek yang persepsi kualitasnya lemah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan

(Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2011:181).

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler dan Keller, 2009:227). Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler dan Keller,2009:227).

Hasan (2009:138) menyatakan bahwa *buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.Pembelian konsumen memiliki kaitan dengan penjualan produk yang dilakukan oleh produsen.Selanjutnya Amir (2005:63) menyatakan bahwa ada satu konsep lagi yang tidak boleh kita lewatkan dalam mempelajari perilaku pasar konsumen, yakni tipe-tipe keputusan dalam pembelian.Jadi, keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk, keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian.

Menurut Suryani (2008:13), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan

1. Budaya yaitu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku yang

dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Hasan (2009:138),sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertamakali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2011:187) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, budaya, sosial, pribadi dan psikologi:

1. dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, kelompok

referensi seseorang keluarga dan teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat.

3. Pribadi yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi gaya hidup dan kepribadian dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja kotak hitam pembeli.

Menurut Setiadi (2010:10), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan yang terbagi menjadi sub budaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial yang terbagi menjadi kelompok referensi, keluarga serta status
3. Faktor pribadi yang terbagi menjadi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri
4. Faktor psikologi yang terbagi menjadi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap

Menurut Lamb (2005:203) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat faktor:

1. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilihat dari usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan proses belajar.

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aeker (Humdiana, 2005:48), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a. Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk
- b. Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*
- c. Ciri khas yang membedakan merek produk

Menurut Aeker (Humdiana, 2005:49), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Astuti dan Cahyadi(2007:51), persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen yang diramalkan maka persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar serta loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk. Dengan demikian ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Sebelumnya

Fadli (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor ekuitas sepeda motor merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah staf administrasi dan dosen USU

dengan sampel yang dipilih sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan

$Y=1,475+0,079X_1+0,828X_2+0,734X_3+1,328X_4$, kemudian uji t diperoleh pada variabel kesadaran merek t hitung $>$ t tabel $2,277>1,960$, variabel kesan kualitas t hitung $>$ t tabel $3,373>1,960$, untuk variabel asosiasi merek t hitung $>$ t tabel $2,301>1,960$ dan loyalitas merek t hitung $>$ t tabel $4,564>1,960$ dengan demikian secara parsial variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Uji F diperoleh F hitung $>$ F tabel $27,75>2,53$, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian R^2 sebesar 0,620 atau 62% variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain.

Iriani (2011) judul “Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan kartu selular Telkomsel di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y=1,515+0,188X_1+0,681X_2+0,232X_3+0,711X_4$. Kemudian uji t diperoleh untuk variabel kesadaran merek t hitung $>$ t tabel $2,121>1,960$, untuk variabel kesan kualitas t hitung $>$ t tabel $2,771>1,960$, untuk variabel asosiasi merek t hitung $>$ t tabel $2,422>1,960$ dan loyalitas merek t hitung $>$ t tabel $5,211>1,960$ dengan demikian secara parsial variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Uji F diperoleh F hitung $>$ F tabel $17,56>2,53$ dan dapat dinyatakan bahwa secara simultan

variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian R^2 sebesar 0,788 atau sebesar 78,8% variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek sepeda motor Yamaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.
2. Kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek sepeda motor Yamaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata dan data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung dengan cara observasi, wawancara dan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuisioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku, jurnal dan website yang berkaitan dengan tulisan ini.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Dalam rangka pengumpulan data primer dengan penulisan ini, penulis mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur, yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi (Pengamatan) yaitu kegiatan pengumpulan data lapangan dengan melihat secara langsung objek penelitian.
- b. Wawancara yaitu mengadakan komunikasi langsung dengan masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.
- c. Kuisisioner (Daftar Pertanyaan) yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dipilih, yang terdiri dari identitas responden dan variabel-variabel bebas (kesadaran Merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) serta variabel terikat (keputusan pembelian) dengan penilaian skala likert. Menurut Suliyanto (2006:98) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penulis memberi lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1-5, yaitu:

- Sangat setuju (SS) bernilai 5
- Setuju (S) bernilai 4
- Netral (N) bernilai 3
- Tidak setuju (TS) bernilai 2
- Sangat Tidak setuju (STS) bernilai 1

2. Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu. Karena jumlah populasi yang besar dan belum diketahui jumlah pembelinya maka

pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan tehnik *Accident sampling* yaitu siapa saja yang ditemui membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu dapat dijadikan sampel. Kemudian jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Zinkmund (Kuncoro, 2009:125) yaitu:

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Dimana:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai yang sudah distandarisasi (1,96)
- S = deviasi standar sampel
- E = tingkat kesalahan yang ditolerir

Hasil riset awal yang dilakukan terhadap 18 orang responden di ketahui 15 orang memenuhi kriteria sampel, dengan tingkat kesalahan 3 orang, maka perhitungan untuk mendapatkan sampel dari populasi yang tidak diketahui, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96)(15)}{3} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, menggunakan persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2011:256):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- Dimana: Y = dependent variabel
- a = Konstanta
- b₁-b₄ = Koefisien
- X₁-X₄ = independent variabel
- e = error

Untuk kebutuhan penelitian maka rumus tersebut dimodifikasi menjadi:

$$KP = a + b_1Km + b_2Kk + b_3Am + b_4Lm$$

Dimana:

- Kp = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁-b₄ = Koefisien

- Km = Kesadaran merek
- Kk = Kesan kualitas
- Lm = Loyaltias merek
- Am = Asosiasi merek

HASIL ANALISIS

Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha terhadap keputusan pembelian masyarakat di kecamatan Indra Makmu Aceh Timur. Data primer diperoleh dari tanggapan responden pada pertanyaan kuesioner penelitian. Data tersebut di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji statistik (uji t atau uji parsial dan uji F atau uji simultan) dan koefisien korelasi (R) serta koefisien determinasi (R²). Analisis data di hitung dengan menggunakan software pengolah data statistik program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 17.0 for Windows. Dari Tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi dan uji t serta dapat di jelaskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi KP = 1,073+0,358Km+0,280Kk+0,324Am+0,207Lm, dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 1,073 adalah nilai keputusan pembelian pada saat ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek bernilai nol.
2. Koefisien Km(b₁) 0,358, ini berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika kesadaran merek ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,358 dengan asumsi variabel kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek tetap.
3. Koefisien Kk(b₂) 0,280, ini berarti bahwa variabel kesan kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika kesan

- kualitas ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,280 dengan asumsi variabel kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek tetap.
- 4. Koefisien Lm(b₃) 0,324, ini berarti bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika loyalitas merek ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,324 dengan asumsi variabel kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek tetap.
- 5. Koefisien Am(b₃) 0,207, ini berarti bahwa variabel Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika asosiasi merek ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,207 dengan asumsi variabel kesadaran merek, kesan kualitas dan loyalitas merek tetap.

Uji t (uji parsial)

Dengan demikian hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek, t hitung > t tabel (4,376>1,986) dengan demikian Ho di tolak atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur.
2. Variabel kesan kualitas, t hitung > t tabel (2,646>1,986) dengan demikian Ho di tolak atau kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur.
3. Variabel Loyalitas merek t hitung > t tabel (2,732>1,986) dengan demikian Ho di tolak atau loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur.
4. Variabel asosiasi merek t hitung > t tabel (2,125>1,986) dengan demikian Ho di tolak atau asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	1,073	0,516	0,607
Kesadaran Merek	0,358	4,376	0,000
Kesan Kualitas	0,280	2,646	0,003
Loyalitas Merek	0,324	2,732	0,008
Asosiasi Merek	0,207	2,125	0,024
R. Square	= 0,496		
F	= 22,351		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur.

Uji F (uji simultan)

Dengan demikian F hitung > F tabel (22,351>2,70) sehingga dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.

Pengujian Koefisien Determinasi

Adjust R *Square* sebesar 0,496 berarti 49,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standard Error of Estimated* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,74445. Semakin kecil standar deviasi berarti model variabel semakin baik.

Pembuktian Hipotesis

Yamaha sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri sepeda motor telah membuktikan bahwa Perusahaan mereka telah mampu untuk menciptakan produk yang mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memanfaatkan keunggulan teknologi menimbulkan kesadaran merek, kesan kualitas yang baik,

loyalitas merek dan asosiasi merek yang dikenal oleh masyarakat umum khususnya pada penelitian ini masyarakat di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.

Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sepeda motor Yamaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur dapat diterima dengan hasil uji statistik secara parsial (uji t) pada setiap variabel. Pada variabel kesadaran merek, t hitung > t tabel (4,376>1,986) dan dapat dinyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur. Pada variabel kesan kualitas, t hitung > t tabel (2,646>1,986) dapat dinyatakan kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur. Variabel Loyalitas merek t hitung > t tabel (2,732>1,986) dapat dinyatakan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur. Pada variabel asosiasi merek t hitung > t tabel (2,125>1,986) dapat dinyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra makmu Aceh Timur. hal ini membuktikan penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriani (2011) dan Fadli (2008) dengan hasil *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sepeda motor Yamaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur dapat diterima dengan uji F yaitu $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian H_0 di tolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,351 > 2,70$) sehingga dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur, hal ini membuktikan penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriani (2011) dan Fadli (2008) dengan hasil *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda.

KESIMPULAN

1. Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan variabel kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur dengan hasil $KP = 1,073 + 0,358K_m + 0,280K_k + 0,324A_m + 0,207L_m$.
5. Uji t diperoleh pada kesadaran merek, t hitung $>$ t tabel ($4,376 > 1,986$), variabel kesan kualitas, t hitung $>$ t tabel ($2,646 > 1,986$) variabel Loyalitas merek t hitung $>$ t tabel ($2,732 > 1,986$) variabel asosiasi merek t hitung $>$ t tabel ($2,125 > 1,986$). Dengan demikian berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial secara keseluruhan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Kecamatan

Indra Makmu Aceh Timur. Kemudian uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,351 > 2,70$) sehingga dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Indra Makmu Aceh Timur.

2. Nilai Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,496 berarti 49,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq M. 2005. **Dinamika Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Keputusan Pembelian. **Majalah Ekonomi**. Tahun XVII. Nomor 2.
- Durianto dkk. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Alfabeta.
- Fadli, 2008, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara), **Tesis**, Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek & Psikologi Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handayani, Hani. 2010. **Strategi Merek**. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2009. **Marketing**. Yogyakarta: Media pressindo.
- Humdiana, 2005. Analisis Ekuitas Merek Rokok Jarum, **Jurnal Manajemen dan Bisnis**. Volume 12 Nomor 1.
- Irianti, 2011. Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang. **Jurnal Aplikasi Manajemen**. Vol 9 No.2.
- Knapp, Duane. E. 2002. **The Brand Mindset**. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. **Manajemen Pemasaran** Edisi-13. Jakarta: Indeks.

- _____ dan Gary Amstrong. 2011. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudarajat. 2009. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc. Danil. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadat, M. Andi. 2009. **Strategi Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho.,J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. 2006. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. **Statistik untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. **Marketing in Practice**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2006. **Metode Penelitian**. Yogyakarta: Andi.
- Suharyadi dan Purwanto, 2008, **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern**, Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.