

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK BATERAI ABC ALKALINE

**I Made Adi Suka Yasa¹
Gede Bayu Rahanatha²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: adi_suka@ymail.com / telp: +62 8113938900

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial elemen-elemen *brand equity* terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 orang konsumen. Data dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, F-test, t-test dan *standardized coefficients Beta*. Hasil penelitian adalah: elemen-elemen *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar dan *brand loyalty* berpengaruh dominan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Brand Equity, Niat Pembelian Kembali.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the partial elements of the brand equity of the intention to repurchase ABC Alkaline battery products in Denpasar. The research sample was determined using purposive sampling of 100 people consumers. Data were analyzed using confirmatory factor analysis, multiple linear regression analysis, the classical assumption test, F-test, t-test and standardized Beta coefficients. Results of the study are: elements of brand equity consisting of brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand loyalty partially positive and significant effect on the intention to repurchase battery products ABC Alkaline in Denpasar and brand loyalty dominant influence on intention to repurchase products ABC Alkaline battery in Denpasar.

Keywords: *Brand Equity, Intent to Repurchase.*

PENDAHULUAN

Setiap bisnis adalah *profit oriented*, laba tinggi tercapai jika pembelian terhadap produk yang dihasilkan tinggi. Tingkat pembelian akan meningkat jika niat beli konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan juga tinggi. Menurut Winkel dalam Hartini (2012) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat beli seseorang juga dapat timbul karena adanya perasaan senang yang diperkuat oleh sikap positif. Niat beli ulang muncul sesudah konsumen menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibeli sebelumnya. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Bagi pihak perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal tentu akan memberikan banyak keuntungan, diantaranya adalah tidak mudahnya konsumen tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Loyalitas merupakan bagian dari *brand* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand* akan dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian bila konsumen dihadapkan pada beberapa produk dengan jenis dan fungsi yang sejenis. Melalui *brand*, konsumen dapat mengetahui manfaat, atribut-atribut unik, segmen atau pemakai, serta nilai dari suatu produk. Pernyataan ini dipertegas oleh Chirani (2012) yang menyatakan bahwa *brand* adalah bagian penting dari manajemen. *Brand* bukan tujuan itu sendiri, namun dapat menjadi alat penting untuk mengevaluasi kinerja umum dari sebuah

organisasi. *Brand* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Alghofari (2009) *brand* atau merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol, desain, ataupun kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *service* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *image* perusahaan dan produk dalam benak konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Edris (2010) yang menyatakan bahwa beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu *brand*, akan sepenuhnya menyadari bahwa *brand* menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya.

Pane (2011) menyatakan pada dasarnya pemilik *brand* sesungguhnya itu adalah para konsumen, penting sekali bagi pihak produsen dan pemasar untuk memahami pikiran dan perasaan konsumen terhadap brand, baru setelah itu menyusun dan menerapkan program marketing yang sesuai. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Ahmad (2011) *brand equity* menjadi salah satu indikator yang dominan dalam kinerja industri global. Pelanggan berbasis *brand equity* menjadi alat yang berharga untuk memposisikan merek dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam usaha mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Penelitian Choe (2013) mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor penentu ekuitas merek serta hubungan antara *brand equity* dan niat beli. Temuan utamanya adalah *brand equity* mempengaruhi niat beli konsumen. Temuan penelitian Shih (2010) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian Chen (2008) menguji hubungan antara *brand equity* terhadap niat pembelian pada keputusan penumpang Bandara Udara Internasional di Taiwan. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand equity* terhadap niat pembelian.

Penelitian Moradi dan Zarei (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand equity* terhadap niat pembelian kembali dari sudut pandang konsumen baru sebuah produk. Hasil penelitian Kazemi (2013) menunjukkan bahwa persepsi pengendalian perilaku dipengaruhi oleh *brand equity*. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi pendorong terkuat niat pembelian kembali melalui persepsi pengendalian perilaku. Nigam (2011) menemukan bahwa *brand equity* adalah alat penting untuk menghubungkan merek dan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian kembali untuk merek mobil Hatchback. Menurut Jalilvand (2011) pemasar harus hati-hati mempertimbangkan komponen *brand equity* ketika merancang strategi merek mereka. Pemasar juga harus beradaptasi dalam melakukan pendekatan *brand equity* disesuaikan dengan lingkungan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk mengurangi perilaku beralih dari konsumen. Menurut Simamora (2012:67) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Simamora (2012:74) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Hasyim (2010) kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Tingkat kesadaran atas merek perusahaan seharusnya mampu menjadi pengikat sejati antara konsumen dengan. Menurut Ariyan (2012) merek yang mempunyai tingkatan *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen.

Simamora (2012:75) menyatakan *brand association* (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-lainnya. Menurut Sugiono (2012) asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung konsisten terhadap *brand image* sehingga terjadi pembelian kembali yang membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Simamora (2012:76) *perceived quality* (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 dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Chan (2010), karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Nugroheni (2007) menemukan bahwa *perceived quality* adalah sebagai penentu *brand equity* yang secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat membeli kembali.

Simamora (2012:78) menyatakan bahwa *brand loyalty* (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 ataupun atribut lainnya. Menurut Edris (2010), *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap

merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pernyataan ini dipertegas oleh Andri (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Meningkatnya loyalitas merek maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Elemen-elemen yang ada dalam *brand equity* akan membantu konsumen dalam menafsir dan mengingat informasi tentang suatu produk atau jasa. Membedakan berbagai produk yang masih dalam satu jenis, lebih meyakinkan dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi, serta dapat mempertinggi kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen yang puas pasti akan menjadi konsumen yang loyal karena kepuasan merupakan unsur penting dalam menciptakan loyalitas. Merek-merek yang mengilhami sebagian besar kelayakan adalah merek-merek yang paling signifikan bagi pelanggan sebagai hasil dari tingkat keterlibatan yang tinggi dari merek-merek tersebut.

Perkembangan teknologi dan kebutuhan yang terus meningkat telah menimbulkan perubahan dalam dunia industri di Indonesia. Industri yang berbasis teknologi dan pemenuhan keinginan konsumen telah menjadi landasan dasar demi

kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya tuntutan konsumen yang semakin beragam, membuat persaingan di dunia industri semakin ketat, tak terkecuali pada industri baterai yang termasuk dalam kategori industri perlengkapan alat elektronik (*electronic equipment*). Baterai alkaline adalah salah satu sumber energi praktis yang lazim digunakan untuk berbagai perangkat elektronik, merupakan penyempurnaan dari baterai biasa karena mempunyai daya potensial yang relatif tetap dengan waktu penggunaan lebih awet.

Sebagian besar pelaku dalam industri baterai alkaline di Indonesia masih dikuasai oleh merek-merek seperti ABC (PT. International Chemical Industry), Panasonic (PT. Panasonic Gobel Battery Indonesia), selanjutnya adalah Energizer (PT. Everbright Battery Factory) dan Duracell (PT. Dos ni Roha) (Sumber: *Google Source Guides* 2015). Kota Denpasar adalah salah satu pasar potensial produk ABC Alkaline di dalam negeri, yang merupakan pusat perekonomian di Provinsi Bali dengan segala aktivitas bisnis dan perdagangan. Berikut ini pada Tabel 1 disajikan jumlah penjualan produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar dari tahun 2011 sampai tahun 2015.

Tabel 1.
Jumlah Penjualan Produk Baterai ABC Alkaline
di Kota Denpasar Tahun 2011-2015

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Doz)	Prosentase Perubahan
1	2011	1.875	-
2	2012	1.990	6,13
3	2013	2.224	11,76
4	2014	2.598	16,82
5	2015	2.866	10,32
	Jumlah	11.553	45,02
	Rata-rata	2310,6	11,26

Sumber: PT Arta Boga Cemerlang Denpasar, tahun 2015.

Tabel 1 menunjukkan peningkatan jumlah penjualan produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar terjadi dari tahun 2011-2015. Rata-rata jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 11,26 persen. Peningkatan penjualan ini menunjukkan kepercayaan konsumen di Kota Denpasar yang semakin meningkat terhadap produk baterai ABC Alkaline.

Suatu *brand* memiliki *equity* yang kuat apabila perusahaan memberi nilai pada produk, merek yang kuat inilah yang akan membuat konsumen merasa lebih aman untuk mengulangi pembelian, kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Pembelian kembali menunjukkan pelanggan loyal kepada merek tersebut sehingga tidak ingin berpindah ke lain merek walaupun banyak pilihan merek baterai. Penting untuk diketahui elemen-elemen *brand equity* yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Adapun yang melatarbelakangi pemilihan lokasi pada penelitian ini karena Kota Denpasar sebagai pusat perdagangan, sehingga lebih relevan mencerminkan loyalitas konsumen jika dikaitkan dengan ekuitas merek produk baterai ABC Alkaline. Penelitian ini dilakukan melalui PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, beralamat di Jalan Gatot Subroto Timur No.7, Tohpati, Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang menggunakan baterai ABC Alkaline, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas. Mengingat luasnya wilayah Kota Denpasar, maka berdasarkan data yang didapat dari PT Arta Boga Cemerlang Denpasar, penentuan daerah sampel dilakukan pada salah satu toko dengan nilai penjualan produk baterai ABC Alkaline tertinggi pada masing-masing Kecamatan. Toko-toko tersebut adalah Toko Bintang Asia di Denpasar Utara, Toko Harmonis di Denpasar Barat, Toko Go Djuk Tjang di Denpasar Timur dan Toko Bandar Nelayan di Denpasar Selatan. Hal ini dilakukan dengan alasan keempat toko tersebut sudah dapat mewakili sampel konsumen produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang konsumen dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria yang dimaksud adalah: 1) sampel adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk baterai ABC Alkaline, dan 2) berusia minimal 21 tahun. Kriteria yang kedua dengan sengaja ditentukan agar responden memahami dengan baik substansi butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden (konsumen) berkaitan dengan faktor-faktor *brand equity* dan niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. Diperlukan suatu cara untuk dapat mengkuantitatifkan data tersebut dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Setiap jawaban kuesioner mempunyai skor

nilai dengan skala Likert sebagai berikut: sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, cukup setuju diberi skor 3, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5. Responden mengisi sendiri angket yang diberikan tanpa intervensi dari peneliti, namun terlebih dahulu diberikan penjelasan yang cukup, terutama kalau tidak ada kejelasan, atau ketidak selarasan jawaban dibandingkan dengan konsep teori yang mendasarinya.

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu ditentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil tabulasi jawaban responden selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*. Analisis faktor konfirmatori digunakan sesuai dengan konsep yaitu untuk mengkonfirmasi struktur faktor yang dianalisis berdasarkan konsep atau teori, maka dilakukan analisis seberapa jauh validitas variabel pengukur (*measurement variables*) sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel konstruk. Penelitian ini mengkonfirmasi lima buah konstruk, yaitu: 1) niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline, 2) *brand awareness*, 3) *brand association*, 4) *brand perceived quality* dan 5) *brand loyalty*, yang masing-masing terdiri dari beberapa indikator, maka masing-masing konstruk diuji validitasnya.

Proses analisis faktor secara umum digunakan dengan harapan terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel terukur untuk suatu faktor atau konstruk. Suatu variabel apabila berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel itu akan dikeluarkan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari analisis faktor adalah dengan melihat korelasi KMO (*Kaiser-Meyer-*

Olkin) atau *Bartlett's test*. Besarnya KMO minimal 0,5 dan jika nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak bisa digunakan. Jalan keluarnya agar bisa digunakan adalah observasi ditambah atau variabel terukur dikurangi, dengan mengeluarkan variabel yang memiliki korelasi paling kecil. Besar kecilnya korelasi variabel terukur terhadap faktor atau konstruk yang dibuat pertama ditunjukkan *Anti Image Matrices*. Tabel *Anti Image Matrices*, khususnya bagian bawah (*Anti Image Correlation*) yang merupakan *Mean Square Adequacy* (MSA) suatu variabel menjelaskan jika ada diantara angka tersebut $< 0,5$, maka secara bertahap pilih variabel dengan angka MSA terkecil untuk dikeluarkan (Utama, 2010).

Faktor yang dipertimbangkan bermakna adalah bilamana *eigen value* lebih besar dari satu ($\lambda \geq 1$) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu sosial. Interpretasi selanjutnya dilakukan terhadap faktor yang terbentuk dengan memperhatikan besarnya *loading* dari faktor tersebut pada masing-masing variabel terukur (asal). Validitas secara ringkas diketahui dalam analisis faktor adalah dengan melihat besarnya nilai-nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), χ^2 (*Chi Square*), *significance probability*, *eigen value*, varians kumulatif dan *anti-image*. Penting diperhatikan juga kelayakan faktor muatan atau *loading factor* dari tiap-tiap variabel (Utama, 2010).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Penelitian ini menggunakan uji asumsi

klasik untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi, terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis dapat dilakukan, apabila model regresi sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Uji statistik F (F-test) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Nilai F-hitung diperoleh dari hasil regresi pada tabel Anova dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for Windows*. *Level of significant* menggunakan derajat kepercayaan 95 persen atau tingkat kesalahan 5 persen ($\alpha = 0,05$). Apabila tingkat signifikansi F (sign. F) $\leq \alpha = 0,05$ maka model regresi layak digunakan, sebaliknya apabila tingkat signifikansi F (sign. F) $> \alpha = 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan.

Uji statistik t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Standardized coefficients beta bertujuan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah elemen-elemen *brand equity* terdiri dari: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*, sedangkan variabel terikat adalah niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang konsumen yang menggunakan produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar sebagai responden. Variabel niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline terdiri dari 4 pernyataan, *brand awareness* terdiri dari 6 pernyataan, *brand association* terdiri dari 5 pernyataan, *brand perceived quality* terdiri dari 3 pernyataan dan *brand loyalty* terdiri dari 3 pernyataan, masing-masing terdiri dari 5 pernyataan. Skor jawaban yang diperoleh, selanjutnya didistribusikan berdasarkan indikator-indikatornya sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

Distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,90, *brand awareness* dikategorikan kuat dengan rata-rata skor 3,69, *brand association* tergolong kategori kuat dengan rata-rata skor 3,88, *brand perceived quality* termasuk kategori kuat dengan rata-rata skor 3,69, demikian halnya *brand loyalty* dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,60.

Analisis faktor konfirmatori digunakan sesuai dengan konsep yaitu untuk mengkonfirmasi struktur faktor yang dianalisis berdasarkan konsep atau teori. Evaluasi terhadap validitas seluruh variabel konstruk (faktor) dan hasil *loading factor* dan *communalities* dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai KMO *measure of sampling adequacy* adalah lebih besar dari 0,5 berarti kumpulan variabel signifikan untuk diproses lebih lanjut, demikian juga jika dilihat dari *Bartlett's test of sphericity* diperoleh nilai *Chi square* dengan signifikansi 0,000 dan nilai

eigen value adalah lebih besar dari satu. Nilai MSA indikator lebih besar dari 0,5, varian kumulatifnya adalah lebih besar dari 60 persen, dan nilai *loading factor* seluruhnya lebih besar dari 0,55 sehingga indikator memenuhi syarat untuk analisis faktor. Hasil ini menunjukkan seluruh indikator adalah valid sebagai indikator faktor. Angka *communalities* terbesar menunjukkan indikator yang kontribusi paling besar dalam menentukan faktor.

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0,067	0,706		-0,095	0,925
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	0,179	0,051	0,266	3,509	0,001
<i>Brand association</i> (X ₂)	0,186	0,074	0,231	2,526	0,013
<i>Brand perceived quality</i> (X ₃)	0,318	0,095	0,253	3,354	0,001
<i>Brand loyalty</i> (X ₄)	0,363	0,097	0,267	3,739	0,000

Dependent variable: niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline.

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh:
 $\hat{Y} = -0,067 + 0,179 X_1 + 0,186 X_2 + 0,318 X_3 + 0,363 X_4$. Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, atau dengan kata lain meningkatnya niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline dipengaruhi secara serempak oleh meningkatnya elemen-elemen *brand equity*.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa dalam regresi berganda seharusnya tidak ada gejala korelasi. Gejala ini dideteksi ada atau tidaknya dari nilai *tolerance* dan VIF, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand awareness</i> (X_1)	0,337	2,971	Non multikolinearitas
2	<i>Brand association</i> (X_2)	0,233	4,294	Non multikolinearitas
3	<i>Brand perceived quality</i> (X_3)	0,340	2,944	Non multikolinearitas
4	<i>Brand loyalty</i> (X_4)	0,379	2,637	Non multikolinearitas

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Angka *tolerance* kurang dari satu dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 menjelaskan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, atau dengan kata lain persamaan regresi memenuhi hasil prediksi yang baik.

Asumsi heteroskedastisitas artinya bahwa varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji Glejser. Ketentuan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas diketahui jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen atau nilai $\alpha = 0,05$. Hasil uji Glejser, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Glejser

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
	Konstanta	1,5675	0,3846		
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	0,0382	0,0378	0,234	1,012	0,089
<i>Brand association</i> (X ₂)	-0,0113	0,0402	-0,057	-0,280	0,780
<i>Brand perceived quality</i> (X ₃)	-0,0958	0,0516	-0,314	-1,856	0,067
<i>Brand loyalty</i> (X ₄)	-0,0430	0,0528	-0,130	-0,814	0,418

Dependent variable: abs_res.

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Hasil uji Glejser berdasarkan Tabel 4 diketahui sebagai berikut. Variabel *brand awareness* diperoleh nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,089 > \alpha = 0,05$. Variabel *brand association* diperoleh nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,780 > \alpha = 0,05$. Variabel *brand perceived quality* diperoleh nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,067 > \alpha = 0,05$. Variabel *brand loyalty* diperoleh nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,418 > \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai absolut residual tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terganggu atau residual memiliki distribusi normal. Mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak digunakan analisis uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), seperti pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,656
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,783

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnof* sebesar 0,656 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,783. Nilai tingkat probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* yang lebih besar dari *level of significant* 0,05, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan karena model regresi linier berganda sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Hasil uji statistik F (F-test) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Statistik F pada Tabel Anova

	Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	773,828	4	193,457	105,192	0,000
	Residual	174,713	95	1,839		
	Total	948,541	99			

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

F-hitung adalah 105,192 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti model regresi layak digunakan, dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t (t-test).

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
Konstanta	-0,095	0,925
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	3,509	0,001
<i>Brand association</i> (X ₂)	2,526	0,013
<i>Brand perceived quality</i> (X ₃)	3,354	0,001
<i>Brand loyalty</i> (X ₄)	3,739	0,000

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Hasil t-test berdasarkan Tabel 7 diperoleh t₁-hitung adalah 3,509 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 dengan sig. 0,001 < 0,05, t₂-hitung adalah 2,526 dengan sig. 0,013 < 0,05, t₃-hitung adalah 3,354 dengan sig. 0,001 < 0,05 dan t₄-hitung adalah 3,739 dengan sig. 0,000 < 0,05 berarti elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah nilai terbesar dari *Standardized Coefficients Beta* masing-masing variabel bebas, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Standardized Coefficients Beta

No	Variabel Bebas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Ranking
1	<i>Brand awareness</i> (X ₁)	0,266	2
2	<i>Brand association</i> (X ₂)	0,231	4
3	<i>Brand perceived quality</i> (X ₃)	0,253	3
4	<i>Brand loyalty</i> (X ₄)	0,267	1

Sumber: Olah data SPSS, tahun 2015.

Koefisien Beta *brand loyalty* (β_4) adalah 0,267 (*ranking* 1) lebih besar dari koefisien Beta *brand awareness* (β_1) yaitu 0,266 (*ranking* 2), koefisien Beta *brand perceived quality* (β_3) yaitu 0,253 (*ranking* 3) dan koefisien Beta *brand*

association (β_2) yaitu 0,231 (*ranking* 4) menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh dominan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila *brand awareness* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_1 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Yaseen (2011) menunjukkan dampak signifikan dari *brand awareness* terhadap niat pembelian kembali. Penelitian Chi (2009) diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian oleh Nugroheni (2007) menemukan bahwa semakin baik kesadaran merek dalam diri konsumen maka semakin tinggi minat membeli kembali. Hasil penelitian empiris oleh Wang (2011) menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan komponen penting dari *brand equity* dalam industri yang menentukan niat pembelian kembali. Menurut Ariyan (2012) merek yang mempunyai tingkatan *brand awareness* yang tinggi cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian Yaseen (2011)

menunjukkan dampak signifikan dari *brand awareness* terhadap niat pembelian kembali.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila *brand association* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_2 : *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Dwiyanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh variabel *brand association* terhadap aksi pembelian kembali. Penelitian oleh Pane (2011) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *flash disk* merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan. Chan (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiono (2012) berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap *brand image* sehingga terjadi pembelian kembali yang membentuk loyalitas konsumen.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila *brand perceived quality* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_3 : *Brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Dizaji (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand perceived quality* sebagai elemen *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian Tambunan (2010:41) menunjukkan bahwa variabel *brand perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Dwiyanto (2009) menemukan bahwa *perceived quality* adalah sebagai penentu *brand equity* yang secara signifikan berpengaruh langsung terhadap pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan Nugroheni (2007) menemukan bahwa *perceived quality* adalah sebagai penentu *brand equity* yang secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat membeli kembali.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila *brand loyalty* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat

pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H₄: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian Mehdi (2013) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Sugiono (2012) dalam penelitiannya memperoleh bahwa secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan atau mempunyai kontribusi besar terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian Hadi dan Zarei (2011) diketahui variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Andri (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang positif antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen bersikap positif terhadap suatu merek sehingga berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, dimana meningkatnya loyalitas merek maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien Beta variabel *brand loyalty* adalah yang tertinggi jika dibandingkan dengan *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, menunjukkan dominannya pengaruh *brand loyalty* terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Menurut

Moisescu (2010), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah variabel *brand equity* yang dominan mempengaruhi konsumen terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian Hartini (2012) diperoleh *brand loyalty* merupakan variabel yang mempunyai nilai tertinggi dibanding dengan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *other brand assets*. Fouladivanda (2013) dalam penelitiannya mengidentifikasi empat elemen sebagai komponen *brand equity* yang memiliki potensi mempengaruhi pembelian kembali konsumen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan dampak terbesar terhadap perilaku pembelian kembali konsumen mengacu pada *brand loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, didapat simpulan hasil penelitian pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. *Brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk baterai ABC Alkaline di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan, maka dapat diajukan saran bagi manajemen PT Arta Boga Cemerlang Denpasar. Meningkatkan *brand awareness* dengan menambah ragam varian produk dan lebih rutin melaksanakan kegiatan promosi terutama berkaitan dengan kategori produk sehingga konsumen lebih mengenal atau selalu mengingat keberadaan produk baterai ABC Alkaline. Meningkatkan *brand association* dengan membentuk citra yang lebih baik tentang *brand* atau *image* produk baterai ABC Alkaline dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meningkatkan *brand perceived quality* dengan memperbanyak berbagai pilihan produk berdasarkan kualitasnya sehingga sesuai dengan harapan konsumen terutama dari sisi harga. Meningkatkan *brand loyalty* dengan memberikan berbagai bonus dan hadiah kepada konsumen yang loyal, sehingga loyalitas konsumen semakin kuat pada merek produk baterai ABC Alkaline. Ekuitas merek yang kuat belum dapat menjamin bahwa merek itu tidak akan jatuh, oleh karena itu pengawasan merek (*brand monitoring*) harus kerap dilakukan, untuk mengamati pergerakan merek produk baterai ABC Alkaline dan merek pesaing di pasar.

Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, hendaknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya pada produk baterai ABC Alkaline namun juga produk yang lain seperti makanan-minuman, transportasi atau perbankan, sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh langsung *brand equity* terhadap niat pembelian kembali pada setiap jenis produk. Penelitian yang akan datang juga disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada produk yang sama seperti program promosi, atribut

produk, *brand competitor* sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

REFERENSI

- Ahmad, Zamri. 2011. Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market. *World Applied Sciences Journal Special Issue of Tourism & Hospitality*, 12: pp.44-49.
- Alghofari, Ahmad Kholid. 2009. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty pada Jenis Merek Pasta Gigi dengan Analisis SEM (Structural Equation Modelling) (Studi Kasus: Mahasiswa UMS). *Simposium Nasional RAPI VIII*: 58-65.
- Andri, Gus. 2011. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*: 1-15.
- Ariyan, Hendi. 2012. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*: Hal.1-11.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1): 43-58.
- Chen, Ching Fu. 2008. Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (2): 40-42.
- Chi, Hsin Kuang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (4): 135-144.
- Chirani, Ebrahim. 2012. Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3 (9): 1033-1036.
- Choe, Pilsung. 2013. The Influence of Airline Brand on Purchase Intention of Air Tickets in China Industrial. *Journal of Engineering and Management Systems*, 12 (2): 143-150.

- Dizaji, Mohammad Rasouli. 2012. Evaluating the Affective Elements on The Repurchase Intention of The Costumer: Wang Model Processing in Iran's Mobile Industry. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (15): 5339-5404.
- Dwiyanto, Mayolus Fajar. 2009. Brand Equity dan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pengaruh antara Brand dengan Aksi Membeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*: 1-14.
- Edris, Mochamad. 2010. dengan judul: Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*: 1-13.
- Fouladivanda, Firoozeh. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 9 (1): 945-957.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Prasetyo. 2010. Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1): 9-18.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3 (1): 75-86.
- Hasyim, Fatchun. 2010. Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus pada Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Semarang 2009/2010). *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 10 (3): 142-152.
- Jalilvand, Mohammad Reza. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2 (2): 149-158.
- Karadeniz, Mustafa. 2010. The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2): 117-132.
- Kazemi, Ali. 2013. Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (6): 78-92.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mehdi, Seyyed. 2013. Investigation of the Effective Factors on Brand Loyalty and Repurchase Intention (Case study: Iranian Consumers). *Jalali Research Journal of Recent Sciences*, 2 (2): 10-17.
- Moisescu, Ovidiu I. 2010. The relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management and Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5 (4): 83-98.
- Moradi, Hadi dan Azim Zarei. 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3): 539-545.
- Mulyono, Sri. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nigam, Ashutosh. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering and Management*, 12 (2): 121-128.
- Nugroheni, Wulandari Dwi. 2007. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*: 1-14.
- Pane, Oon Boy M S. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, 14 (3): 115-126.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, Anton A. dan Ihwan Susila. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcase Intention. *Usahawan No. 07 Th XXXII 1 Juli 2004*.

- Shih, Tsui Yii. 2010. Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailers Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (1): 56-67.
- Sudarsono, Deby Susanti. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1 (1): 18-27.
- Sugiono. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Axis di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau*: 1-15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, Made Suyana. (2010). *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1 (2): 58-66.
- Wang, Xue Hua. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23 (3): 177-188.
- Wirawan, Nata. 2007. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: Keraras Emas.
- Yaseen, Nazia. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (8): 834-839.