

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEKUATAN MEREK (BRAND EQUITY), KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP

Yuniar Eko Pramono

Abstract

This study aims to determine Is the confidence, the strength of the brand (brand equity), satisfaction and service quality significantly influence consumer purchasing decisions lightweight steel roof truss (Pryda) Raka Mitra Jaya CV and analyze which of the dominant variable influencing consumer purchasing decisions. The population in this study is a customer CV. Raka Mitra Jaya taken as many as 63 respondents using simple random sampling technique sampling technique based on respondents who had ever bought a product steel roof truss (Pryda) CV Raka Mitra Jaya. Based on the research results, obtained the following regression equation: $Y = 0,136X_1 + 0,177X_2 + 0,107X_3 + 0,062X_4$. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the analytical testing validity, reliability and regression analysis. Calculation or testing the hypothesis by using statistical computer program SPSS 17.00. Individual sequence of each variable is the variable most influential brand power with a regression coefficient of 0.177, confidence with a regression coefficient of 0.136, satisfaction with a regression coefficient of 0.107 and quality service with a regression coefficient of 0.062. This research is the dominant variable is the strength of the brand, with the results of the regression of 0.177. The research results that all independent variable positive and significant impact on purchasing decisions through F test.

Keywords: confidence, strength of the brand (brand equity), satisfaction, quality service and purchasing decisions

LATAR BELAKANG

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk rangka atap baja ringan pengganti rangka atap rumah atau bangunan dari kayu. Keanekaragaman

produk rangka atap baja ringan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk rangka atap baja ringan yang ideal dan bernilai tinggi.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Tangso, Bali Trust, Gigasteel, Galvasteel, Sky Truss dll. Perkembangan merek rangka atap baja ringan mudah yang pada waktu ini sudah

terdaftar banyaknya merk (belum terhitung merk lokal yang tidak mendaftarkan merk nya dengan resmi). Mengenai pengaruh kepercayaan, kekuatan merek (brand equity), kepuasan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. CV RAKA MITRA JAYA adalah perusahaan agen penjual dan sebagai prefabrikasi yang bergerak di bidang kontruksi rangka atap baja ringan pengganti rangka atap dari kayu. CV RAKA MITRA JAYA dengan menggunakan merek PRYDA dan sistem software PYRDA ROOF. Sejak didirikannya perusahaan ini yang bergerak di bidang kontruksi yang termasuk bagian dari sebuah bangunan yaitu atap yang digunakan untuk bangunan di era jaman modern ini yang sangat cocok dipergunakan di Indonesia yang dimana solusi pengganti kayu. CV RAKA

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Rangkuti (2009, hal. 38) mendefinisikan bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “. Subagyo (2010, hal. 2) sebagai berikut :

MITRA JAYA berdiri sebagai perusahaan agen penjual mengembang bisnis di bidang kontruksi rangka atap baja ringan, dalam pemasaran produk meliputi wilayah Jawa Tengah (seperti Klaten, Solo, Karanganyar, Boyolali, Purbalingga, Magelang) dan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, juga sudah sampai wilayah Jawa Timur yaitu Pacitan. Pada saat ini CV. RAKA MITRA JAYA telah melakukan strategi yang sudah bagus, akan tetapi banyak pesaing terdekat, pesaing lama dan baru yang bergerak di bidang yang sama menjadi penghalang bagi perusahaan. Disebabkan masih besarnya pasar yang tersedia dan di masa sekarang produk rangka atap baja ringan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis, Oleh sebab itu persaingan semakin ketat.

“ Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain “.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan

kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kottler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. menurut Setiadi (2008 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut kotler dan keller (2009 : 166 - 183), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Keputusan Pembelian

Menurut Salusu (2003, hal. 47) dalam kutipan ST.Nafillah.2012 mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode

yang efisien sesuai situasi." Selanjutnya Amirullah (2002, hal. 61) dalam kutipan ST.Nafillah.2012 bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan." Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang mengambil keputusan pembelian. Diantaranya adalah: Kepercayaan, Kekuatan Merek, Kepuasan, Kualitas layanan

Hubungan Kepercayaan (Trust) dengan Keputusan Pembelian

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) supaya dapat memepertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era persaingan yang ketat, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang *loyal (customer loyalty)* yang percaya terhadap keunggulan dari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai

atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

H1 : Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kekuatan Merek (Brand Equity) dengan Keputusan Pembelian

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (<http://google.com>).

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Brand Equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Kepuasan dengan Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan memacu pada saat tertentu saja dimana suatu layanan

diberikan atas dari awal hingga akhir suatu layanan diberikan, kepuasan layanan langsung terlihat dari seberapa suka atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang didapat. Kepuasan layanan secara keseluruhan layanan yang diberikan suatu lembaga layanan. Jadi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jika diterapkan dengan baik maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Layanan dengan keputusan pembelian

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian antara lain:

- a. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah persepsi konsumen atas perilaku yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban

dalam skala ordinal mengenai kepercayaan. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- 1) Konsisten dalam kualitas dan pelayanan.
- 2) Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Yakin bahwa CV. Raka Mitra Jaya dapat dipercaya.
- 4) Dapat diandalkan. *(item diadaptasi dan dimodifikasi dari Einwiller(2003), Jarvenpaa (2000), Garbarino, Lee (2003)*

b. Kekuatan Merek (Brand Equity) (X_2)

Kekuatan merek adalah persepsi konsumen atas perilaku yang dapat diketahui dengan koesioner dan mengukur jawaban dalam skala ordinal mengenai kekuatan merek. Indikator-indikator tersebut *antara lain:*

- 1) Memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lain.
- 2) Memiliki kualitas merek baik.
- 3) Fitur bahan dan campuran lebih baik dibandingkan merek lain
- 4) Memiliki nilai lebih, dibandingkan merek lain. *(item*

diadaptasi dan dimodifikasi dari Aaker.1996a dan 1996b)

c. Kepuasan (X_3)

Kepuasan adalah persepsi konsumen atas perilaku yang dapat diketahui dengan koesioner dan mengukur jawaban dalam skala ordinal mengenai kepuasan. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- 1) Memberi rasa puas
- 2) Sangat bijaksana.
- 3) Menjadikan pengalaman tersendiri
- 4) Merekomendasikan teman. *(Byoungsoo Kim.2012)*

d. Kualitas Layanan (X_4)

Kualitas layanan adalah persepsi konsumen atas perilaku yang dapat diketahui dengan koesioner dan mengukur jawaban dalam skala ordinal mengenai kualitas layanan. Indikator-indikator tersebut antara lain

- 1) Layanan personil
- 2) Dapat memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Layanan pribadi.
- 4) Pengiriman produk ini tepat waktu. *(Heidi Chan, Bonny Kwan and Derry Law.2011)*

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah persepsi konsumen atas perilaku yang dapat diketahui dengan koesioner dan mengukur jawaban dalam skala ordinal mengenai Keputusan Pembelian. Indikator keputusan pembelian (*Y*) antara lain :

- 1) Keyakinan membeli
- 2) Mempertimbangkan produk
- 3) Prioritas pembelian
- 4) Merekomendasikan produk.

(*Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen.2014*)

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk rangka baja ringan (PRYDA) di CV. RAKA MITRA JAYA yang total jumlah populasinya 170 orang, yang didapat dari data sekunder yaitu data onwer atau konsumen tahun 2013 sampai 2015. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner (daftar pertanyaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengujian menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan ketentuan *r* hitung lebih besar dari *r* tabel

maka butir koesioner dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya bila *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka butir koesioner tidak valid sebagai instrumen penelitian.

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,724	0,2480	Valid
2	0,714	0,2480	Valid
3	0,823	0,2480	Valid
4	0,589	0,2480	Valid

Data olah (2015)

Hasil Uji Validitas Intrumen Kekuatan Merek (Brand Equity)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,707	0,2480	Valid
2	0,716	0,2480	Valid
3	0,821	0,2480	Valid
4	0,632	0,2480	Valid

Data olah (2015)

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,686	0,2480	Valid
2	0,836	0,2480	Valid
3	0,853	0,2480	Valid
4	0,910	0,2480	Valid

Data olah (2015)

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan (Service Quality)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,700	0,2480	Valid
2	0,710	0,2480	Valid
3	0,873	0,2480	Valid
4	0,649	0,2480	Valid

Data olah (2015)

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,727	0,2480	Valid
2	0,736	0,2480	Valid
3	0,843	0,2480	Valid
4	0,773	0,2480	Valid

Data olah (2015)

Dari data tabel tersebut pada tabel 4.7 sampai tabel 4.11 menjelaskan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid dikarenakan nilai r hitung pada masing-masing butir lebih besar dari r tabel yaitu 0, 2480.

Analisis Uji Reliabilitas

Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach menunjukkan bahwa peubah yang memiliki nilai Cronbach's Alpha seperti dalam Tabel Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode alpha Cronbach untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak.

Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan	0,677	Reliabel
Kekuatan Merek (Brand Equity)	0,686	Reliabel
Kepuasan	0,842	Reliabel
Kualitas Layanan	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

Data olah (2015)

Dari Nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,61 s.d 0,80 sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.12 tersebut, sehingga dapat

disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.730	1.557		6.251	.000
Kepercayaan	.136	.218	.164	.623	.535
Kekuatan Merek	.177	.238	.216	.744	.460
Kepuasan	.107	.102	.139	1.053	.297
Kualitas Layanan	.062	.125	.080	.497	.621

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized*

$$Y = 0,136X_1 + 0,177X_2 + 0,107X_3 + 0,062X_4$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a) Kepercayaan (X₁) terhadap kepututsan pembelian (Y)

coefficient sebagai berikut :

Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X₁ sebesar 0,136. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kekuatan merek satu satuan maka variabel kepetusan pembelian (Y) akan

naik sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien kekuatan merek untuk variabel X_2 sebesar 0,177. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kekuatan merek satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b) Kepuasan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien kepuasan terstandarisasi untuk variabel kepuasan (X_3) sebesar 0,107. Hal

e) variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepuasan satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,107 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c) Kualitas layanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

d) Nilai koefisien kepuasan terstandarisasi untuk variabel kepuasan (X_3) sebesar 0,062. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepuasan satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,062 dengan asumsi bahwa

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127.091	4	31.773	5.110	.000 ^a
Residual	360.623	58	6.218		
Total	487.714	62			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Kekuatan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.34 didapatkan F hitung sebesar 5,110 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (5,110

lebih besar dari 2,76) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka semua variabel (kepercayaan, kekuatan merek, kepuasan, kualitas layanan) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan. Berdasarkan analisis data maka dapat dikemukakan beberapa temuan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kekuatan merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,177.
3. Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang dapat berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (*PRYDA*).
4. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kekuatan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kekuatan merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (*PRYDA*).
5. Hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan bahwa kepuasan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen untuk

terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti

melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (*PRYDA*).

6. Hipotesis kedua (H_4) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_4), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (*PRYDA*).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kekuatan merek (*Brand Equity*) adalah paling dominan terhadap keputusan pembelian rangka atap baja ringan (*PRYDA*). Hal ini ditunjukkan pada uji koefisien dengan nilai kekuatan merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,177. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini

sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yaitu uji F. hasil pengujian hipotesis menunjukkan F hitung sebesar 5,110 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,110 lebih besar dari 2,76) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka semua variabel (kepercayaan, kekuatan merek, kepuasan, kualitas layanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian dapat diketahui peranan dari

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kepercayaan, brand equity, kepuasan, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian rangka atap PRYDA CV Raka Mitra Jaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Menyatakan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kepercayaan merupakan salah satu variabel yang dapat berpengaruh kepada konsumen

variabel kepercayaan, brand equity dalam peningkatan keputusan pembelian pada suatu produk sangat besar peranannya sehingga diperlukan suatu metode pendekatan yang efektif dan tepat serta perhatian yang lebih dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat mencapai keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan, brand equity berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. CV. Raka Mitra Jaya perlu mempertahankan variabel - variabel yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (PRYDA).

2. Menyatakan bahwa kekuatan merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kekuatan merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (PRYDA).

3. Menyatakan bahwa kepuasan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (PRYDA).
4. Menyatakan bahwa kualitas layanan (X4), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh kepada konsumen

untuk melakukan pembelian produk rangka atap baja ringan (PRYDA)

5. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kekuatan merek (*Brand Equity*) adalah paling dominan terhadap keputusan pembelian rangka atap baja ringan (PRYDA). Hal ini ditunjukkan pada uji koefisien dengan nilai kekuatan merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,177.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Anandya Cahya Hardiawan. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.UNDIP
- Byoungsoo Kim.2012. *Understanding Key Factors of Users' Intentions to Repurchase and Recommend Digital Items in Social Virtual Worlds: South Korea*
- Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen,Pei-Chen Huang.2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Pearson Education Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Mas'ud, Fuad. (2004). *Survai diagnosis organisasional: konsep & aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Salemba Humatika. Jakarta
- Okky Wenkyca Widodo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi*

Terhadap Keputusan Pembelian.
UNDIP

Praba Sulistyawati.UNDIP. 2010.
*Analisi Pengaruh Citra Merek, Dan
Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian.* UNDIP

Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar
Metedologi Penelitian.* FKIP:
Universitas Muria Kudus

Sugiyono. (2009). *Statistik untuk
Penelitian.* Alfabeda: Bandung

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian
Pendidikan.* Alfabeda: Bandung

Samithamby Senthilnathan and
Uthayakumar Tharmi.2012. *The
Relationship of
Brand Equity to Purchase
Intention*

Yulin Fang, Israr Qureshi, Kai
H. Lim, Elaine Ramsey,
Patrick McCole.2014. *Trust,
Satisfaction,And Online
Repurchase Intention: The
Moderating Role Of Perceived
Effectiveness Of E-Commerce
Institutional Mechanisms I*