

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS  
dan LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK  
MEREK SAMPOERNA MILD**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

**Oleh:**

Muhammd Hifni Bek

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.

**RINGKASAN**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena persaingan yang saat ini meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk rokok *Mild*. Penelitian ini mengulas upaya merek sampoerna mild untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk ekuitas merek yang dimiliki sekuat mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen Sampoerna mild. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan *software SPSS 17*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna mild dan variabel paling dominan adalah Loyalitas Merek. Analisis koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,594, yang berarti variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED  
QUALITY and BRAND LOYALTY TO PURCHASE DECISION OF CIGARETTES  
WITH BRAND SAMPOERNA MILD***

***(Studies At Brawijaya University Students Malang)***

**By:**

*Muhammd Hifni Bek*

**Supervisor Lecturer:**

*Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.*

## **SUMMARY**

*This study is motivated by growing phenomenon about competition that joint in market competition especially for mild cigarettes products. Particularly, this study examines the efforts by sampoerna mild to maintain its position as market leader by forming strong brand equity. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty to the purchasing decision of sampoerna mild cigarette brands at Brawijaya University student.*

*This type of research is Explanatory Research. Data collection techniques in this This study using questionnaires using purposive sampling of 100 respondents who are consumers Sampoerna mild. Methods of data analysis performed by multiple linear regression using SPSS 17 software.*

*The results showed that simultaneously and partialyl variable Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty have positive and significant impact on purchasing decisions of sampoerna mild cigarette brands and the most dominant variable is the Brand Loyalty. Analysis of the coefficient of determination obtained Adjusted R Square of 0.594, which means that the variable Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty of 59.4% has an influence on purchasing decisions sampoerna mild cigarette brands.*

**Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih ditekankan pada citra merek yang mampu memberikan citra terhadap

suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek lebih memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Banyak perusahaan yang menjual produknya di pasar, sehingga produsen dari produk tersebut harus memiliki tanda, simbol atau desain yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan deferensiasi produk lain. Hal ini dilakukan

agar produsen dapat bersaing dalam merebut pasar. Maka dari itu, perusahaan harus jeli dalam memberi merek pada produknya.

Kesuksesan suatu bisnis atau produk tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh, merek suatu produk dapat dianggap sebagai suatu aset terbesar bagi perusahaan karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu

yang lama. Oleh karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Ekuitas berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respon konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi pemabayaran iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk/merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut. (Surachman S.A., 2008)

Suatu perusahaan dengan produk yang kuat, dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat sehingga saat ini merek bukan lagi sekadar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu

faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2000). Merek memberikan konsumen sebuah sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu mengekspresikan diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora, 2000).

Analisa ekuitas merek menurut Rangkuti adalah “Kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat” (Rangkuti, 2004). Berdasarkan sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat terhadap suatu merek yang dipasarkan kepada kepercayaan dan arti baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan (Paul & Olson, 2000). Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atau merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan unik (Keller dan Shimp, 2003).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen ini terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Aaker dalam Rangkuti (2004), mengindikasikan empat faktor utama dalam ekuitas merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Salah satu alasan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Ini artinya, sebuah ekuitas merek juga ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi pemasaran, nilai ekuitas merek dapat dikaitkan sebagai sebuah respons terhadap seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merek yang positif serta membangun loyalitas yang kuat (Shimp, 2003).

Semakin berkembangnya zaman, rokok telah menjadi salah satu kebutuhan pelengkap bagi beberapa kalangan. Definisi Kebutuhan itu sendiri adalah suatu keinginan terhadap benda atau jasa yang pemuasannya dapat dilakukan baik bersifat jasmani maupun rohani. Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat

dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (walaupun pada kenyataannya itu hanya tinggal hiasan, yang jarang sekali dipatuhi).

Mengetahui peminat rokok yang cukup besar, di Indonesia banyak berdiri produsen rokok yang cukup terkenal, salah satunya adalah PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (H.M. Sampoerna). H.M. Sampoerna memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti Sampoerna Kretek, A Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe. H.M. Sampoerna adalah afiliasi dari PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris International, produsen rokok terkemuka di dunia.

Penelitian ini akan dilakukan pada para mahasiswa yang diperoleh di Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya Malang merupakan salah satu universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di kota Malang. Oleh karena itu mahasiswa Universitas Brawijaya dianggap dapat mewakili beberapa segmen pasar rokok khususnya rokok dengan merek Sampoerna Mild di Kota Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diadakan kegiatan kajian lebih lanjut tentang merek rokok *Sampoerna Mild*, melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek *Sampoerna Mild* Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya”.

Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat diketahui pengaruh dari konsep ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui pula seberapa besar pengaruh dari masing-masing variable terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa universitas brawijaya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild?

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang kepada konsumen. Pemasaran yang sesungguhnya meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan terjadi. Tahapan-tahapan itu sendiri saling berhubungan satu sama lain, dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang mendapatkan laba.

Kotler (2009) mengemukakan, pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **Merek**

Kotler dan Amstrong juga Keller pada Erna Ferriandewi (2008) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai fungsi diferensiasi produk.

#### **Ekuitas Merek**

Aaker (1997) menyatakan bahwa “ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berrkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Sedangakn Keller dalam Ferriandewi (2008) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurunnya *consumer brand-equity* sebagai efek dari diferensiasl pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004), empat kategori utama ekuitas merek adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

1. Pengertian kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh merek.

2. Pengertian asosiasi menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan 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 (Rangkuti, 2004:43).
3. Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkualitas dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang

tinggi identik dengan harapan-harapan yang rendah (Aaker, 1997)

4. Pengertian loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004).

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

### **Tahap-tahap proses pembelian**

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler&Keller (2009) meliputi :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

#### 4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen

cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

### **Hubungan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall*

(peringatan kembali), *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.

### **Hubungan Asosiasi Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997). Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula serta memberikan beberapa alasan bagi calon pembeli untuk memilih dan membeli produk yang informasinya sudah jelas diterima oleh calon pembeli.

### **Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (Simamora, 2002) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi

kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sebelum membeli.

### **Hubungan Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999). Loyalitas merek secara langsung mempengaruhi pikiran seorang calon pembeli untuk membeli produk dengan merek yang sama dari waktu ke waktu, dengan adanya loyalitas merek pembeli

sudah tidak perlu lagi melalui tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.

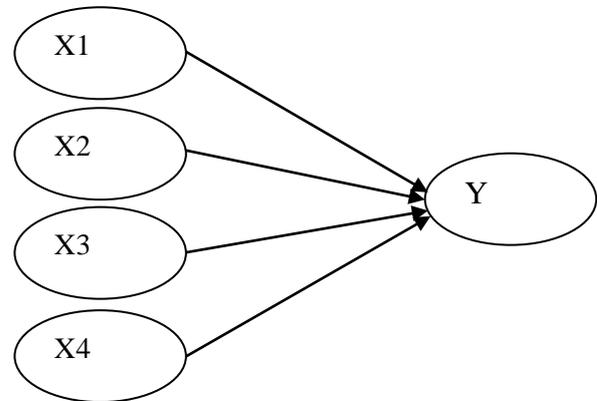
### **Hubungan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian**

Menurut David A. Aker dalam andi M. Shadat (2009 : 53) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang di berikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Hasil penelitian Imroatul, (2013), deby dan dyah (2013), Wirastomo (2012) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Adapun teori teori yang akan di jadikan landasan dalam membuat kerangka konseptual adalah : elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (Aaker, 1997), asosiasi merek (Aaker, 1997), persepsi kualitas (Aaker, 1997), dan loyalitas merek (Aaker, 1997), serta keputusan pembelian (Kotler, 2008)

Secara skematis, model kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat pada gambar sebagai berikut :



### **Hipotesis I**

Terdapat pengaruh Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Hipotesis II**

Terdapat pengaruh Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Hipotesis III**

Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Hipotesis IV**

Terdapat pengaruh Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*

atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

### UJI VALIDITAS

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Selain itu juga dapat digunakan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : tidak valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{\left( \begin{array}{c} \Sigma \sigma^2 \\ 1 - \frac{b}{1} \end{array} \right)}$$

(k-1)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *AlphaCronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Imam Ghozali (2006) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 211) :

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

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2004:190) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut

Sugiyono (2004:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0.05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

### Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2001:62) menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

### Analisis Data

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/ lebih variabel bebas. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek terhadap pembelian produk rokok dengan merek Sampoerna Mild pada kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, maka dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini : Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ).

Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,188X_1 + 0,209X_2 + 0,217X_3 + 0,298X_4$$

$Y$  = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ).

1.  $b_1 = 0,188$

Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,188 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada variabel Kesadaran merek ( $X_1$ ) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,040 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

2.  $b_2 = 0,209$

Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,209 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada variabel Asosiasi merek ( $X_2$ ) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,045 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

3.  $b_3 = 0,217$

Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,217 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada variabel Persepsi kualitas ( $X_3$ ) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,044 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

4.  $b_4 = 0,298$

Koefisien regresi variabel Loyalitas merek ( $X_4$ ) sebesar 0,298 memiliki tanda positif yang menunjukkan

bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel Loyalitas merek ( $X_4$ ) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,002 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,594. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas( $X_3$ ), Loyalitas merek( $X_4$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut antara lain harga produk, promosi dan bauran pemasaran serta distribusi dan masih banyak yang lainnya.

### Uji F (Simultan)

Sari uji SPSS didapati bahwa nilai  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,467. Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $34,808 > 2,467$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas( $X_3$ ), Loyalitas merek( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk rokok dengan merek Sampoerna Mild (Y).

### Uji T (Parsial)

#### a. Variabel Kesadaran Merek( $X_1$ )

Variabel  $X_1$  memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized* sebesar 0,188. Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,083 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,040. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $2,083 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### b. Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized* sebesar 0,209. Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,028 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,045. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,028 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini

menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### c. Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Variabel  $X_3$  memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,217. Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,045 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,044. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (2,045 > 1,985) dan nilai *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### d. Variabel Loyalitas merek ( $X_4$ )

Variabel  $X_4$  memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,298. Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,251 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,002. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (3,251 > 1,985) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas merek ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

(Y).

### Pembahasan

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana pengaruh variabel-variabel ekuitas merek pada rokok merek sampoerna mild dapat menumbuhkan suatu penilaian oleh konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Berdasarkan pengujian hipotesis dinyatakan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas merek ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan (pengaruh secara simultan maupun secara parsial) terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna

mild. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,083 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,040. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $2,083 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran merek yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat kembali rokok merek sampoerna mild menjadi perhatian khusus konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para konsumen benar-benar mengenal mengetahui keberadaan rokok merek sampoerna mild. Fokus utama konsumen sebelum melakukan pembelian bias dikatakan cukup mengingat rokok merek sampoerna mild. Kenyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa selama ini konsumen memiliki kesadaran merek akan rokok merek sampoerna mild sehingga merek tersebut sangat dikenal oleh konsumen bahkan juga sangat diingat dalam benak konsumen. Menurut Aaker

(1996), yang menyatakan bahwa kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek sampoerna mild. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,028 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,045. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,028 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek mencerminkan citra suatu produk yang ditawarkan oleh rokok merek sampoerna mild terhadap suatu kesan

tertentu oleh konsumen. Asosiasi merek rokok merek sampoerna mild tersebut memiliki cita rasa yang khas, serta memiliki kualitas yang sangat bagus, begitupun mereknya sudah familiar atau terkenal dan disukai oleh banyak orang. Rokok merek sampoerna mild diasosiasikan sebagai produk yang banyak disukai. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Aaker (1996:), yang menyatakan bahwa segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,045 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,044. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $2,045 < 1,985$ ) dan nilai

*signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Selain itu, juga dikatakan bahwa selama ini konsumen menginginkan tingkat pencapaian kualitas produk terbaik yang didapatkan setelah mengkonsumsi rokok merek sampoerna mild. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hasilnya signifikan, artinya bahwa konsumen sangat peduli pada kualitas yang dapat diberikan oleh merek itu sendiri.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna mild. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,251 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,002. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,251 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut dapat menunjukkan bahwa loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap

suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator brand ekuitas yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan (Rangkuti, 2004). Loyalitas merek tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya konsumen tidak sering berpindah-pindah dalam memilih sebuah merek rokok selain rokok merek sampoerna mild, mengkonsumsi rokok sampoerna mild karena terbiasa menyukai rokok merek sampoerna mild dan tidak akan membeli rokok selain rokok dengan merek sampoerna mild.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

## **Kesimpulan**

Setelah dilakukannya penelitian ini maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang belum optimal.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang serta kemampuan asosiasi merek dari perusahaan belum maksimal.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang serta dalam hal kualitas produsen belum memaksimalkan peningkatan kualitas.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna mild pada mahasiswa Universitas Brawijaya

Malang dan konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang terbilang belum maksimal.

## Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dan rencana strategi pemasaran pada perusahaan rokok. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mencoba pendekatan-pendekatan yang lebih interaktif kepada calon konsumen baru maupun konsumen lama untuk mengenalkan sekaligus menguatkan merek mereka melalui kontak langsung dengan konsumen untuk mencari alternatif dalam pembentukan *brand image* pada konsumen dengan cara tersebut kesadaran merek akan mudah terbentuk dan menguat dalam benak konsumen.
2. Perusahaan harus gencar melakukan promosi bukan hanya untuk mengenalkan produk tetapi untuk menguatkan merek mereka dalam benak konsumen. Promosi sebaiknya

tidak hanya dilakukan melalui iklan tetapi juga melalui event-event langsung yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen .

3. Perusahaan harus mencoba meningkatkan kualitas produk, tingkat persepsi kualitas yang rendah biasanya cenderung menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan perusahaan memiliki tingkat yang rendah pula. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas sangat penting tidak hanya dengan merek yang sudah ada tetapi juga dengan melakukan inovasi-inovasi rasa yang saat ini sedang menjadi minat para konsumen.
4. Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen akan merek, perusahaan harus memaksimalkan ketiga faktor-faktor yang telah disarankan sebelumnya. Kesetiaan merupakan hasil akhir akan sebuah pemasaran jika perusahaan memperhatikan konsumen dengan cara meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki maka secara tidak langsung konsumen akan terpuaskan dan timbale baliknya yaitu dengan meningkatnya daya beli serta kesetiaan konsumen akan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Cozby, Paul. 2009. *Methods In Behavioral Research*. Edisi 9. Edisi Bahasa Indonesia. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Dajan, Anton. 1986. *Pengantar Metode Statistik, Jilid 1 & 2*. Jakarta: LP3ES
- Dermawan, Ranggi. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa STIE Malangkecewara*. Malang: Skripsi STIE Malangkecewara Malang.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Pasuruan: Skripsi Universitas Yudharta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Husein, Umar. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Press
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Markplus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition: New Jersey: Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Medaniel, Carl Jr dan Roger Gate. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer, edisi Bahasa Indonesia*. Buku Kedua. Jakarta: Salemba Empat (PT. Salemba Empat Patria)
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Buku 1. Erlangga. Jakarta
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Buku 2. Erlangga. Jakarta
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah
- Nigam, Ashutosh and Rajiv Kaushik. 2011. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Invetigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. Rohtak: Vaish College Of England
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan. Men Yon, 2011, Edisi 4. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.

- Terjemahan oleh Kwan. Men Yon, 2011 Edisi 4. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Analisa *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Singarimbun, M dan Sofian, E. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiarta dan Harijono. 2000. *Peramalan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Baymedia Publishing
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*,