

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDY PADA SMARTPHONE APPLIEDI SURABAYA)**

ARTIKEL ILMIAH



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDY PADA SMARTPHONE APPLE DI SURABAYA)**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Orisnawan Firmanullah
Tempat, Tanggal Lahir : Kupang, 21 November 1992
N.I.M : 2012210164
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pembelian (Study pada *Smartphone* Apple di
Surabaya)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Strata 1 Manajemen,

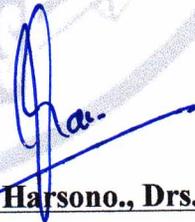
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14-03-2016

Tanggal: 14-03-2016



(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)



(Dr. Soni Harsono., Drs., M.Si)

ABSTRACT

This study will be based-research by the intense competition in the Smartphone industry. As an example of Apple's Smartphone products, where these products are experiencing an increase in the purchase price while increasing dollars compared with other products. The research was distributed by the intense competition in the Smartphone industry. As an example of Apple's Smartphone products, this product is undergoing a guardian purchases when the price of the dollar increased compared to other products. The objectives of this study were (1) to study the level of the purchasing decision process of Smartphone Apple in Surabaya, and (2) to study the brand equity affecting the purchasing decision process of Smartphone Apple in Surabaya. Data were obtained from the surveys given to 100 customers who purchase Smartphone Apple in Surabaya. Accidental Sampling method was used to collect data. Data analysis was performed by using a statistical program. Statistics used in the study purposive sampling and regression analysis was used to test the hypothesis. The results of this study can be concluded as follows that brand awareness, brand association, and brand loyalty positively affect but has no significant affect on purchasing decisions, while perceived quality has negative affect but has no significant affect on purchasing decision.

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

PENDAHULUAN

Penjualan barang dan jasa sama-sama mengalami perkembangan yang signifikan dan persaingan yang begitu ketat di mana konsumen sadar akan memahami merek produk yang unggul sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Khususnya dalam hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Persaingan penjualan *Smartphone* yang semakin mengalami persaingan yang ketat dan saling berebut *market share*. Samsung menduduki

peringkat tertinggi dengan menguasai presentase penjualan 31,22 persen dan iPhone menduduki peringkat ke dua pada presentase penjualan 15,08 persen pada kuartal pertama pada tahun 2014 dan pada kuartal pertama 2015 Samsung mengalami penurunan presentase penjualan 24,05 persen dan iPhone mengalami peningkatan presentase penjualan sebesar 17,7 persen. (techinasia.com diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.28 wib). Hal ini menimbulkan pertanyaan sebab pada kuartal satu tahun 2014 nilai tukar dollar terhadap rupiah masih Dalam kisaran angka 12.000 sampai 12.500 Rupiah. Pada kuartal 1 pada tahun 2015 nilai tukar dollar terhadap Rupiah sudah mencapai 13.000 sampai 14.500 Rupiah (kursdollar.net diakses pada Selasa,06 Oktober 2015

10.42), seharusnya pembelian *Smartphone* Apple mengalami penurunan dikarenakan Apple berasal dari Amerika yang memikul biaya import yang lebih besar dibanding Samsung yang berasal dari Korea Selatan. Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (*affective*) akan lebih berperan daripada faktor rasional (*cognitive*). Susanto dan Wijanarko (2004:127) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai jual yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang memproduksi *Smartphone*, persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan *Smartphone* yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Samsung, *Smartphone* Apple merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang dikhususkan untuk konsumen dari berbagai ekuitas merek yang dimulai dari kesadaran merek, persepsi kualitas asosiasi merek, kesetiaan merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk *Smartphone* yang akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Ekuitas merek kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek dari barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Logo *Smartphone* Apple hadir dengan logo yang sangat mudah dikenali dan diidentifikasi oleh semua orang. Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of*

mind pada kategori produk tertentu. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian saat menginginkan *Smartphone* Apple.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek produk atau jasa (Erna Ferrinadewi, 2008:61). Sehingga apabila persepsi kualitas pada merek *Smartphone* Apple bagus akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

Hubungan dengan asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Produk *Smartphone* Apple dapat dihubungkan dengan simbol atau karakter berbentuk tulisan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek pada *Smartphone* Apple yang baik juga dapat mempertahankan pangsa pasar di Indonesia.

Untuk memperdalam kajian awal mengenai pengaruh dimensi Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek dari faktor tersebut akan diteliti kembali dan di harapkan menghasilkan suatu yang positif terhadap faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Apple di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:673), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Erna (2008:137) berpendapat bahwa "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk". Dalam hal ini merek merupakan sebutan atau klaim akan terjaganya eksistensi perusahaan dan atau kemampuan perusahaan untuk menciptakan minat dalam diri konsumen.

Menurut David McNally dan Karl D. Speak (2004:4) merek merupakan suatu hubungan. Ia bukan sekedar pernyataan, personal citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam atau menambah suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan yang sesungguhnya yang berbeda didalamnya. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Ekuitas merek

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013:265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2013:204) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian asset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek menjadi sangat penting karena mengubah

cara pemasaran yang dirasakan

Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.

Ekuitas merek yang tinggi menghasilkan sejumlah keuntungan kompetitif yang dikemukakan oleh Kotler (2009:246) yaitu: (1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. (2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer. (3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. (4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek. (5) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki (Aaker, 2013 : 204). Bagian terdiferensiasi perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Aaker (2013 : 205), kesadaran merek menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif yaitu : (1) Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya. (2) Kesadaran nama dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen untuk merek bertahan lama di pasar. (3) Keunggulan merek akan menentukan apabila konsumen mengingat

pada waktu penting dalam proses pembelian. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen.

Menurut untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut Quan Tran dan Carmen Cox (2009) dalam Albert Soebianto (2014) adalah :

- (1) Persepsi konsumen terhadap keamanan.
- (2) Persepsi konsumen terhadap keandalan.
- (3) Persepsi konsumen terhadap keandalan.
- (4) Persepsi konsumen terhadap jaringan layanan perbaikan dan suku cadang.
- (5) Persepsi konsumen terhadap penampilan sebagai produk yang berkualitas.

Persepsi Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono, (2011:97). persepsi kualitas merupakan penilaian nasabah terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen dan Apabila suatu merek memiliki kualitas serta keunggulan yang baik dalam produknya, akan terjadi persepsi yang baik juga pada benak konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek produk atau jasa (Erna, 2008:61). Apabila suatu merek memiliki kualitas serta keunggulan yang baik dalam produknya, akan terjadi persepsi yang baik juga pada benak konsumen terhadap merek tersebut. Mengacu pada pendapat David A. Garvin mengenai dimensi persepsi kualitas (Darmadi Durianto *et al.*, 2001:98)

Menurut untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut Quan Tran dan Carmen Cox (2009) dalam Albert Soebianto (2014) adalah :

- (1) Persepsi konsumen terhadap keamanan.
- (2) Persepsi konsumen terhadap

- keandalan.
- (3) Persepsi konsumen terhadap keandalan.
- (4) Persepsi konsumen terhadap jaringan layanan perbaikan dan suku cadang.
- (5) Persepsi konsumen terhadap penampilan sebagai produk yang berkualitas.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013 :208). Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra merek (brand image) dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap merek tertentu. Menurut Darmadi Durianto *et al.*, (2001: 70)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Darmadi Durianto *et al.*, 2001 : 69). Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi) maka para pesaing akan kesulitan bersaing. Indikator yang digunakan menurut Deby Susanti Sudarsono (2013) untuk asosiasi merek adalah : (1) Harga produk. (2) Keamanan produk. (3) Lokasi penjualan dan purna jual.

Kesetiaan Merek

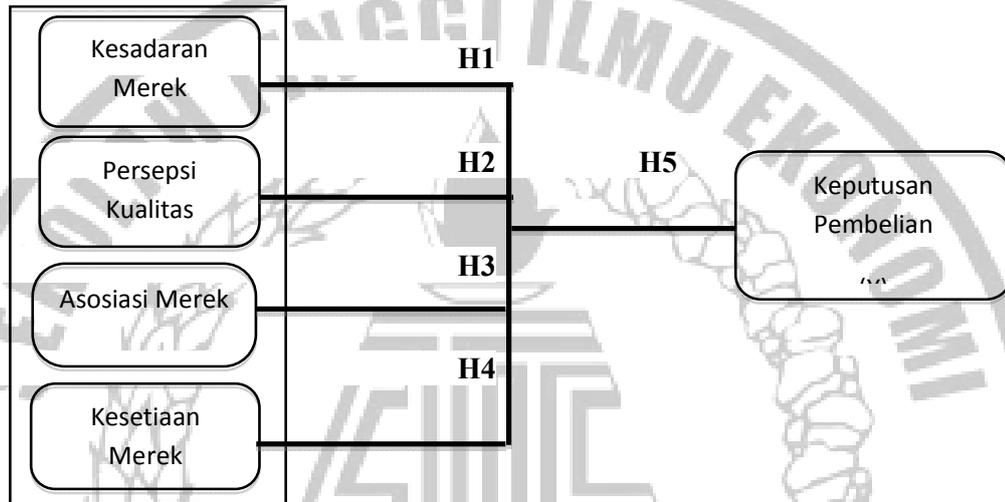
Menurut Sutisna (2002:41), loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki komitmen pada merek tersebut sepanjang waktu, meliputi komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut, dan akan terus menjalanin hubungan dengan perusahaan

merek tersebut. Untuk pengukuran merek, terdapat indikator sebagai berikut:

- (1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
 - (2) Berani membayar lebih pada merek tersebut.
 - (3) Selalu mengikuti informasi baru mengenai produk tersebut.
 - (4) Akan terus menjalankan hubungan dengan perusahaan merek tersebut
- Aaker (2013) dalam Deby susanti sudarsono dan Dyah kurniawati menyatakan bahwa ada

tiga indikator pendekatan yang digunakan dalam penelitiannya tentang kesetian produk yaitu: Merek prioritas, Minat pembelian ulang, Peralihan ke merek lain.

Kerangka pemikiran yang medasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. (Juliansyah noor, 2011:155) pertimbangan khusus yang dimaksud yaitu kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Calon responden adalah pengguna *Smartphone* Apple. Semakin besar sampel diambil, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik jumlah sampel yang

terkecil adalah 30 subjek/ obyek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 subyek/ obyek yang paling tepat. Bailey, 1982 (dalam Rosady Ruslan, 2010:149).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yaitu bentuk dari *convenience sampling* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgment* peneliti (Malhotra, 2009:373).

Adapun kriteria dalam pengambilan anggota sampel penelitian ini yaitu :(1) Mahasiswa yang sedang menggunakan *Smartphone* Apple.(2) Berdomisili dan bertempat

tinggal di Surabaya. (3) Usia yang diambil mulai dari usia 17 tahun keatas.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner dengan cara sebagai berikut. (1) Memberikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan. (2) Menjelaskan kepada responden bagaimana cara pengisian kuisisioner tersebut. (3) Meminta responden untuk mengisi kuisisioner. (4) meminta responden untuk mengembalikan kuisisioner yang telah diisi.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian *Smartphone Apple* di Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek, persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan kesetiaan Merek.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali bahwa *Smartphone Apple* perbedaannya dengan merek. Indikator kesadaran merek dapat diukur dengan : (1) Kemampuan konsumen mengenali logo. (2) Kemampuan konsumen mengingat. (3) Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan yang ditayangkan di televisi.

Persepsi Kualitas

Definisi operasional Persepsi Kualitas dalam penelitian ini adalah Persepsi kualitas adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan *Smartphone Apple* atau jasa layanan *Smartphone Apple* berkaitan dengan apa yang

diharapkan pelanggan., adapun indikatornya dapat diukur dengan: (1) Persepsi konsumen terhadap keamanan. (2) Persepsi konsumen terhadap keandalan. (3) Persepsi konsumen terhadap keandalan. (4) Persepsi konsumen terhadap jaringan layanan perbaikan dan suku cadang. (5) Persepsi konsumen terhadap penampilan sebagai produk yang berkualitas.

Asosiasi Merek

Definisi operasional Asosiasi Merek pada penelitian ini adalah Asosiasi merek adalah segala yang secara langsung atau tidak langsung muncul dalam ingatan konsumen terhadap *Smartphone Apple*. Adapun indikatornya dapat diukur dengan: (1) Harga produk. (2) Keamanan produk. (3) Lokasi penjualan dan purna jual.

Kesetiaan Merek

Definisi operasional Kesetiaan Merek pada penelitian ini adalah Kesetiaan merek adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada *Smartphone Apple*. Indikator dari kesetiaan merek dapat diukur dengan : (1) Merek prioritas. (2) Minat pembelian ulang. (3) Peralihan ke merek lain.

Keputusan Pembelian

Definisi operasional Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian adalah adanya niat atau keinginan konsumen membeli *Smartphone Apple* namun keputusan pembelian *Smartphone Apple* tidak sama dengan pembelian sebenarnya, ketika konsumen memilih untuk membeli *Smartphone Apple*. Adapun indikatornya adalah: (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian informasi. (3) Evaluasi alternatif. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya digunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi kesadaran merek

β_2 = Koefisien Regresi persepsi kualitas

β_3 = Koefisien Regresi asosiasi merek

β_4 = Koefisien Regresi kesetiaan merek

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Asosiasi Merek

X_4 = Kesetiaan Merek

E = Error/ Variabel Pengganggu di Luar Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek. Berikut adalah uraian hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X _{1.1}	0	3	12	53	32	4.14	Setuju
X _{1.2}	0	1	5	44	50	4.43	Sangat Setuju

X _{1.3}	0	8	14	30	48	4.18	Setuju
------------------	---	---	----	----	----	------	--------

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan X_{1.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4.14, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden lebih mengetahui logo dan simbol Smartphone Apple. Pernyataan X_{1.2} memiliki nilai rata-rata sebesar 4.43, yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju bahwa responden mengingat merek Smartphone Apple, dibanding merek lain. Pernyataan X_{1.3} memiliki nilai rata-rata sebesar 4.18, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden mengetahui bahwa ada iklan Smartphone Apple di televisi.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.25. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Sangat Setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Kesadaran Merek terdapat dalam interval kelas $4,21 < X \leq 5$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel Kesadaran Merek sangat tinggi, sehingga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X _{2.1}	1	2	24	39	34	4.03	Setuju
X _{2.2}	1	1	15	53	30	4.10	Setuju
X _{2.3}	0	1	15	48	36	4.19	Setuju
X _{2.4}	0	3	21	42	34	4.07	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan X_{2.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4.03, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden mengetahui bahwa produk Smartphone Apple mempunyai kenyamanan saat digunakan. Pernyataan X_{2.1} memiliki nilai

rata-rata sebesar 4.10, yang menunjukkan secara umum responden mengetahui bahwa produk Smartphone Apple dapat diandalkan. Pernyataan $X_{2,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden mengetahui bahwa suku cadang dan perbaikan Smartphone Apple mudah ditemukan. Pernyataan $X_{2,4}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.07, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa mengetahui bahwa produk Smartphone Apple sangat berkualitas.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.0975. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Persepsi Kualitas terdapat dalam interval kelas $3,41 < X \leq 4,20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel Persepsi Kualitas cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X _{3,1}	3	6	27	51	13	3.65	Setuju
X _{3,2}	3	8	26	19	44	3.93	Setuju
X _{3,3}	0	4	23	31	42	4.11	Setuju
X _{3,4}	0	11	23	55	11	3.66	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan $X_{3,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.65, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden memilih merek Smartphone Apple karena harga yang pantas. Pernyataan $X_{3,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.93, yang menunjukkan secara umum responden mengetahui bahwa responden memilih Smartphone Apple karena keamanannya yang terjamin. Pernyataan $X_{3,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.11, yang

menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden memilih Smartphone Apple karena memiliki banyak outlet. Pernyataan $X_{3,4}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.66, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden memilih Smartphone Apple karena jaminan purna jual.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3.8375. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Asosiasi Merek terdapat dalam interval kelas $3,41 < X \leq 4,20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel Asosiasi Merek cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesetiaan Merek

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X _{4,1}	1	1	7	24	67	4.55	Setuju
X _{4,2}	0	0	9	49	42	4.33	Sangat Setuju
X _{4,3}	1	2	8	30	59	4.44	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan $X_{4,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.55, yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju bahwa responden merasa merek Apple adalah merek pilihan utama saya dalam pembelian Smartphone. Pernyataan $X_{4,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.33, yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju bahwa responden mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang Smartphone Apple di masa yang akan datang. Pernyataan $X_{4,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.44, yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju

bahwa responden tidak berkeinginan berpindah ke produk lain kecuali Smartphone Apple.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.44. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Sangat Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Kesetiaan Merek terdapat dalam interval kelas $4,21 < X \leq 5$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel Kesetiaan Merek sangat tinggi, sehingga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju		
Y ₁	0	5	28	55	12	3.74	Setuju
Y ₂	0	5	21	56	18	3.87	Setuju
Y ₃	0	4	25	33	38	4.05	Setuju
Y ₄	0	4	14	41	41	4.19	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan Y₁ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.74, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa masalah

kebutuhan handphone responden hanya bisa diatasi jika responden membeli Smartphone Apple. Pernyataan Y₂ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden merasa Smartphone Apple mudah dalam pencarian informasinya. Pernyataan Y₃ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.05, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden merasa tidak ada evaluasi alternatif yang tersedia selain Smartphone Apple dan pernyataan Y₄ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden merasa tidak menyesal terhadap keputusan dalam pembelian Smartphone Apple.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.9625. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Keputusan Pembelian terdapat dalam interval kelas $3,41 < X \leq 4,20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat Keputusan Pembelian responden terhadap penggunaan *Smartphone* Apple cukup tinggi.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error
Konstanta	- 12,360	2,521
Kesadaran Merek	0,058	0,147
Persepsi Kualitas	-0,141	0,112
Asosiasi Merek	0,062	0,103
Kesetiaan Merek	0,309	0,180

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,360 + 0,058X_1 - 0,141X_2 + 0,062X_3 + 0,309X_4 + 2,521$$

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

R	0.216
R ²	0.047
F hit.	1.160
Sig. F	0,333

Sumber: SPSS, data diolah

Tabel 7
Hasil Uji Parsial

	X1	X2	X3	X4
r	0,040	-0,127	0,062	0,174
r ²	0,0016	0,0161	0,0038	0,030
T hitung	0,393	-1,251	0,602	1,719
Sig. t	0,695	0,214	0,548	0,089

Sumber: SPSS, data diolah

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Surabaya

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 0.695 atau 69.5% yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 atau 5% yang berarti variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Surabaya. Namun dari hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek memiliki arah positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dari responden, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple.

Hasil terendah didapat dari point kuisioner nomor dengan pernyataan "Saya lebih mengetahui logo dan simbol *Smartphone Apple*" hal ini menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa kurang menyadari dan kurang mengenali logo dan simbol *Smartphone Apple*. Kurangnya pengenalan logo *Smartphone Apple* pada masyarakat dikarenakan mungkin minimnya promosi dan pengenalan logo pada mahasiswa.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dya Kurniawati (2013) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Karena nilai t hitung $> 1,9850$ dan sig. $< 0,05$.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh responden yang sebagian besar adalah wanita dimana mereka cenderung masih terpengaruh oleh lingkungan pergaulan sekitar khususnya

pertemanan, jadi kesadaran merek bukan terlalu menjadi pertimbangan dan yang terpenting hanya mengikuti trend yang sedang berlangsung. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan para responden masih menimbang dan memikirkan dengan cermat aspek kesesuaian kebutuhannya terhadap sebuah handphone akan terpenuhi atau tidak dengan melakukan pembelian pada *smartphone* Apple tersebut.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Surabaya

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas adalah sebesar 0.214 atau 21.4% yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 atau 5% yang berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Surabaya. Namun dari hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki arah positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dari responden, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple.

Hasil terendah didapat dari point kuisioner nomor $X_{2.1}$ dengan pernyataan "Saya mengetahui bahwa produk *Smartphone Apple* mempunyai kenyamanan saat digunakan." Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan produk ini tergolong rendah dan pihak Apple harus tanggap dan mulai meningkatkan kenyamanan produknya

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dya Kurniawati

(2013) menunjukkan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena nilai t hitung $> 1,9850$ dan sig $< 0,05$.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh responden yang sebagian besar adalah berumur antara $>17-30$ dimana mereka tidak terlalu memikirkan tentang kualitas handphone berbeda dengan yang berusia angkatan kerja $>30-40$ tahun keatas yang memikirkan kualitas handphone karena tuntutan dari pekerjaan dan hal ini bisa terjadi karena kemungkinan para responden masih perlu waktu untuk mencari informasi yang lebih mendalam lagi mengenai apa yang belum responden ketahui terhadap *smartphone* Apple ini sebelum mereka melakukan pembelian pada *smartphone* Apple tersebut.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Appledi Surabaya

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel asosiasi merek adalah sebesar 0.548 atau 54.8% yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 atau 5% yang berarti variabel asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Surabaya. Namun dari hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa asosiasi merek memiliki arah positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek dari responden, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple.

Hasil terendah didapat dari point kuisioner nomor $X_{3,1}$ dengan pernyataan

“Saya memilih merek Smartphone Apple karena harga yang pantas”. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Apple tergolong dalam kategori harga yang menengah keatas.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dya Kurniawati (2013) menunjukkan variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Karena nilai t hitung $> 1,9850$ dan sig. $< 0,05$.

Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan para responden masih perlu melakukan evaluasi alternatif pada beberapa pilihan lain yang mungkin tersedia dan juga memperhitungkan harga serta keamanan pada produk *smartphone* Apple sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple tersebut.

Analisis Pengaruh Kesetiaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Surabaya

diketahui nilai signifikansi untuk variabel kesetiaan merek adalah sebesar 0.089 atau 8.9% yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 atau 5% yang berarti variabel kesetiaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Surabaya. Namun dari hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa kesetiaan merek memiliki arah positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesetiaan merek dari responden, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple.

Hasil terendah didapat dari point

kuisisioner nomor X_{4,2} dengan pernyataan “Saya mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang Smartphone Apple di masa yang akan datang”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mempunyai niat untuk membeli produk Apple lagi di masa depan.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dya Kurniawati (2013) menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05

Bisa di karenakan oleh faktor teknologi jaman sekarang berkembang cepat dan pesat maka dari itu hal tersebut yang menyebabkan kesetiaan merek bukan menjadi prioritas utama tetapi yang di prioritaskan ialah adalah produsen smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswanya dan hal ini bisa terjadi karena kemungkinan para responden masih butuh waktu untuk memastikan pilihannya untuk melakukan pembelian pada *smartphone* Apple ini agar suatu saat nanti responden tidak mempunyai penyesalan dan tidak akan berpindah ke produk *smartphone* yang lainnya.

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Surabaya

Pada uji f diketahui bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek secara serempak memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* di Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.18 peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.047. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 4.7% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 95.3% disebabkan oleh variabel lainnya diluar keempat variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian memiliki nilai sig 0.333.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dya Kurniawati (2013) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer, Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 74.486 dengan sig. 0,000 sedangkan F_{Tabel} 2,697. Nilai sig. yang didapat < α = 0,05. Karena nilai F_{hitung} 74,486 > F_{Tabel} 2,697 dan sig. 0,000 < 0,05.

Bisa berbeda di karenakan oleh data di responden dalam pernyataan didominasi oleh mahasiswa dan wanita maka dari itu hal tersebut yang menyebabkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek secara simultan tidak terjadi signifikansi karena konsumen tidak menjadikan prioritas utama tetapi yang di prioritaskan dalam keputusan pembelian ialah adalah produsen smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswanya dan hal ini bisa terjadi karena

kemungkinan para responden masih butuh menyadarinya apa itu pengertian dimensi pada ekuitas merek untuk memastikan pilihannya untuk melakukan pembelian pada *smartphone* Apple ini agar suatu saat nanti responden tidak mempunyai penyesalan dan tidak akan berpindah ke produk *smartphone* yang lainnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut bahwa : (1) Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya. (3) Variabel Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya. (4) Variabel Kesetiaan Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : (1) Sulitnya mencari responden yang sesuai kriteria karena tidak semua orang memiliki *Smartphone* Apple yang harganya termasuk harga menengah keatas. (2) Keterbatasan lingkup responden, karena dalam penelitian ini yang mendominasi sebagai responden penelitian adalah dari kalangan pelajar/

mahasiswa sehingga menyebabkan data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini menjadi kurang variatif.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi Apple Pada variabel kesadaran merek didapatkan point terendah pada pernyataan "Saya lebih mengetahui logo dan simbol *Smartphone* Apple". Dari hasil ini ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa kurang menyadari dan kurang mengenali logo dan simbol *Smartphone* Apple. Maka seharusnya Apple harus memperbanyak promosi di Indonesia khususnya Surabaya agar mahasiswa lebih mengenali logo *smartphone* Apple. Pada variable persepsi kualitas didapatkan point terendah pada pernyataan "Saya mengetahui bahwa produk *Smartphone* Apple mempunyai kenyamanan saat digunakan." Maka seharusnya Apple harus memperbanyak *research* dan *development* agar kenyamanan dalam menggunakan *smartphone* Apple dapat di tingkatkan. Pada variable asosiasi merek didapatkan point terendah pada pernyataan "Saya memilih merek *Smartphone* Apple karena harga yang pantas". Maka seharusnya Apple berusaha membuat *Smartphone* kelas menengah kebawah yang harganya terjangkau. Pada variable kesetiaan merek didapatkan point terendah pada pernyataan "Saya mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang *Smartphone* Apple di masa yang akan datang". Maka seharusnya Apple memberikan diskon atau promo yang dapat menarik konsumen yang sebelumnya sudah mempunyai *Smartphone* Apple untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya

(a)Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan juga memperbaiki instrumen penelitian dengan cara memperjelas isi dari item pernyataan pada instrumen penelitian tersebut serta menambah variabel bebas agar dapat mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis. (b) Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai maksud dari isi instrumen pernyataan dalam kuesioner yang digunakan serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah kriteria untuk penentuan responden agar data yang diperoleh nantinya semakin tepat dan akurat sehingga dapat mendukung penelitian selanjutnya. (c) Peneliti selanjutnya hendaknya dapat selalu mendampingi responden dalam melakukan pengisian data responden ataupun pengisian item pernyataan sehingga dapat memberikan penjelasan lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Albert, Soebianto. 2014. “Analisis Pengaruh Faktor – Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”. *E- Journal Graduate Unpar Vol 1 No.1*
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Aprilia, Karlina, dan Imam Ghozali. 2011. “Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi Dan Bisnis”. Semarang : Fatawa Publishing
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko. 2004. *Brand Equity ten, strategi memimpin pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Deby, Susanti S., Dyah, K. 2013. “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi Vol 1 No 1*
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Imam, Ghozali.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Kencana
- Keller, Kevin Lane 2003 . *Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 2014. *Principles of Marketing : Global Edition 15th Edition*”. England : Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2013.*Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson

- _____. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapaand Nuttawut Rojniruttikul “ Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok“. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 15 - 16 December 2014, Waseda University, Tokyo, japan*.
- Quan, Tran, Carmen Cox. 2009. Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15)*. Emerald Group Publishing Limited. pp.115-194.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung :CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (Mizan Group).
- Tatik suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumber:
www.techinasia.com diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.28
www.kursdollar.net diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.42
<http://www.voaindonesia.com> diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 11.10