

**ANALISIS *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS COFFEE TOFFEE SURABAYA)**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh:

**HENDRO LISA**  
**2013 611 098**

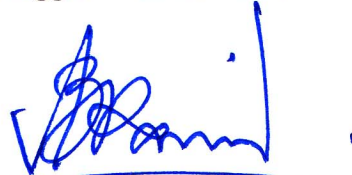
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hendro Lisa  
Tempat Tanggal Lahir : Kuala Enok, 20 Januari 1987  
N.I.M : 2013611098  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Analisis *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya).

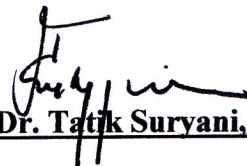
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 20 September 2017



**(Dr. Basuki Rahmat, SE., M.M.)**

Ketua program studi Magister Manajemen  
Tanggal : 20-9-2017



**(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)**

# ANALISIS BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS COFFEE TOFFEE SURABAYA)

**Hendro Lisa**

*hendro.lisanew@gmail.com*

**STIE Perbanas Surabaya**

## ABSTRACT

*This study examines and analyze the significant effect of brand equity consist; brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchased decision. Based on the literature review, this research hypothesis states that the four elements of brand equity affect purchasing decisions. This research uses survey data from Coffee Toffee visitors in Surabaya. Data were collected by questionnaire from respondent. Hypothesis testing technique is done by using multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, brand association has no significant positive effect on purchasing decisions, the perceived quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and brand loyalty have a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk Coffee toffee di Surabaya. Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa keempat elemen ekuitas merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data hasil survey dari pengunjung Coffee Toffee di kota Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari responden. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasa, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini membangun merek yang kuat sudah menjadi tujuan wajib bagi perusahaan dan organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang begitu cepat menjadikan kompetisi antar perusahaan semakin tajam. Perusahaan tidak hanya diharuskan memiliki produk yang baik, namun juga

memiliki identitas atas produknya melalui merek. Merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat. Dengan adanya janji yang diberikan oleh perusahaan inilah yang membuat konsumen percaya kepada produk yang ditawarkan

dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek.

Oleh karena itu melihat pentingnya peranan suatu merek, maka membangun kekuatan merek menjadi tujuan dari manajemen produk dan merek. Hal ini dilakukan agar siklus hidup suatu merek dapat bertahan lebih lama. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 254) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009 ; 5) mengatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang-barang antar produsen. Merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Keller dan Kotler (2009 : 333) juga menyatakan bahwa merek dapat menjadikan suatu tingkatan tertentu dimana pembeli yang puas dapat mudah memilih suatu produk.

Pada akhirnya merek menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Aaker (2013) menyebutkan bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Sehingga begitu penting untuk menciptakan, mengembangkan dan menghasilkan merek yang kuat.

Sebuah merek yang kuat akan meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sikap positif yang kuat dalam diri konsumen dibangun dari pengalaman yang dirasakan dengan sebuah produk. Kesadaran konsumen dan asosiasinya terhadap sebuah

merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 1993). Dengan memiliki merek yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen yang tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek. Dapat dilihat bahwa merek memiliki kekuatan yang luar biasa tidak hanya bagi perusahaan namun juga bagi konsumen. Kedua belah pihak ini saling diuntungkan dengan adanya sebuah merek yang kuat. Konsumen yang sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal.

Apabila konsumen secara konsisten terus melakukan pembelian kembali, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity*. Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, seringkali digunakan pendekatan model *brand equity* Aaker dan *Customer Based Brand Equity* Keller. Penelitian ini menggunakan model pendekatan *brand equity* Aaker. Menurut Aaker (1997 :23) dasar *brand equity* berupa aset dan liabilitas yang dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan aset-aset merk lainnya.

Elemen-elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari ekuitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi Merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, dkk, 2001:4).

Setiap perusahaan tentu menyadari pentingnya memiliki merek yang kuat. Namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Merek-merek baru mudah muncul di pasaran tetapi juga cepat mengalami kemunduran. Banyak contoh merek yang sukses maupun yang gagal. Salah satu bisnis yang tengah tumbuh dan memunculkan persaingan antar merek adalah bisnis *coffee shop*.

Seperti diketahui, perkembangan bisnis makanan dan minuman memiliki prospek yang cukup menjanjikan, yakni tumbuh sebesar 8,16 persen dan berkontribusi besar pada perdagangan nasional semester pertama 2015

([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Pertumbuhan industri makanan dan minuman jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri non migas pada periode yang sama yakni sebesar 5,21 persen, sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71 persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Salah satu komoditi makanan minuman yang terus tumbuh adalah kopi dan olahannya. Saat ini, pasar kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita individu di Indonesia dan juga dengan trend gaya hidup dimana bermunculan *coffee shop* yang menjamur diberbagai tempat dengan berbagai merek yang semakin dikenal masyarakat. Berikut ini adalah tabel dari peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun 2010 sampai 2014 dengan prediksi sampai tahun 2016.

**Tabel 1**  
**Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2016**

Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan dalam Negeri (kilogram)	Konsumsi Kopi Per Kapita (Kg/kapita/tahun)
2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2011	241.000.000	210.000.000	0.87
2012	245.000.000	230.000.000	0.94
2013	250.000.000	260.000.000	1.04
2014*	253.000.000	300.000.000	1.19
2015*	257.000.000	350.000.000	1.36
2016*	260.000.000	400.000.000	1.54

Keterangan : \* Angka Estimasi AEKI

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2016)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dari 237 juta di tahun 2010 menjadi diperkirakan 260 juta di tahun 2016, meningkat juga kebutuhan dalam negeri dari 190 juta Kg di tahun 2010 menjadi diperkirakan akan mencapai 400 juta di tahun 2016. Selain meningkat dalam kebutuhan dalam negeri secara agregat, konsumsi kopi per kapita juga meningkat dengan meningkatnya pendapatan per

kapita dan bertumbuhnya industri olahan kopi dan menjamurnya berbagai jenis *coffee shop*. *Coffee shop* muncul sebagai primadona baru dalam bisnis kuliner berbahan dasar kopi.

Perkembangan bisnis *coffee shop* dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu diperkirakan sejak tahun 2005 sangat pesat ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Berbagai merek bermunculan dari dalam maupun luar negeri seperti Starbucks, Dome, Excelsio,

Coffee Bean & Tea leaf, Coffee Toffee, Coffee Corner dan masih banyak gerai kopi lokal lainnya khususnya yang ada di wilayah Surabaya.

Kehadiran berbagai varian merek dalam bisnis *coffee shop* ini, membuat bisnis ini cukup mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah Coffee Toffee. Sebagai merek asli Indonesia, Coffee Toffee termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik.

Coffee Toffee merupakan salah satu *coffee shop* yang terdapat di beberapa *mall* ataupun tempat umum di Kota Surabaya. Coffee Toffee memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat minum kopi (*ngopi*). Coffee Toffee awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri. Sekarang Coffee Toffee menggunakan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan penjualannya. Odi Anindito *owner* dari Coffee Toffee mulai menekuni usaha ini sejak ia berusia 26 tahun. Tantangan dan kendala terus mengiringi usaha Odi dalam mengembangkan Coffee Toffee.

Didirikan sejak akhir tahun 2005, omset Coffee Toffee saat ini mencapai 150 juta rupiah per bulan dari 156 gerai yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia ([www.coffeetoffee.co.id](http://www.coffeetoffee.co.id)). Hal ini tentunya berkaitan erat dengan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Dari sisi konsumen, ketertarikan mereka tentu bukan karena tidak ada sebab. Ada hal-hal yang menarik bagi mereka dari Coffee Toffee sehingga membuat mereka memilih Coffee Toffee.

Dari sisi perusahaan, produk yang diterima juga tidak lepas dari bagaimana usaha Coffee Toffee membangun strategi dan langkah-langkah bisnis yang tepat.

Salah satunya dengan membuat merek yang kuat dan diterima oleh konsumen. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang bertahan lama di pasaran. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek Coffee Toffee hanya menjadi tren sesaat lalu kemudian hilang dari peredaran. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan Coffee Toffee dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, dan konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kesuksesan merek Coffee Toffee dengan menggunakan pendekatan *brand equity* Aaker yang terdiri dari kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Coffee Toffee. Penelitian ini akan melihat pengaruh *brand equity* yang dimiliki oleh Coffee Toffee terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ataukah Coffee Toffee saat ini sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan inilah yang menjadi kunci kesuksesannya.

Penelitian dari Rojniruttikal *et. al* (2014), yang berjudul "*Brand equity affecting purchasing decision proces of doughnut from the Department Store in Bangkok*" (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mempelajari tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok, dan (2) untuk mempelajari ekuitas merek dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok. Data diperoleh dari survei yang diberikan kepada 400 pelanggan yang membeli donat di *department store* di

Bangkok. Metode *Sampling Accidental* digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program statistik. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persentase, aritmatika berarti dan standar deviasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok adalah di tingkat menengah. 2) *Brand equity* dalam hal *brand awareness, perceived quality, brand association* dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok.

Survei digunakan sebagai instrumen untuk mendapatkan data. Peneliti memberikan kepada subyek yang memenuhi syarat untuk penelitian. Survei dirancang untuk memiliki dua pertanyaan secara tertutup dan terbuka. Pertanyaan yang diajukan tentang pengakuan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebuah skala Likert mulai 1-5, digunakan dalam setiap pertanyaan dibagian ini.

Hipotesis dari penelitian ini adalah untuk menilai komponen *brand equity*: kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen membeli dari *department store* di Bangkok. Dari studi *brand equity* mempengaruhi pengambilan keputusan proses pembelian donat dari *department store* di Bangkok, itu menunjukkan bahwa keputusan keseluruhan proses pengambilan keputusan membeli donat dari *department store* di Bangkok berada di tingkat moderat.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012) yang berjudul "*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low*

*Mental Conflict*". Di dalam makalah yang diteliti mencoba mengidentifikasi pilihan dan menyediakan struktur ekuitas merek kepada sekelompok pelanggan di pasar dengan tepat dan memeriksa bagaimana efek dari hubungan antara satu sama lain. Model yang dikembangkan dari model *Brand Equity* untuk di uji dan dilakukan pengambilan sampel yang berasal dari produk industri dengan peminat yang rendah di kota Rasht, Iran. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah ada, produk yang rendah peminatnya harus mendapatkan saran berupa gagasan ide baru. Mengingat apa yang telah disampaikan oleh Keller tentang ekuitas merek, model yang telah di sampaikan dalam tahap berikutnya disebutkan sebagai faktor yang efektif untuk dipelajari dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian Iman Abadi *et al* (2012), berdasarkan pada deskriptif rancangan penelitian menggunakan survey dan *random sampling*. Informasi yang diperlukan dalam penelitian adalah 400 responden terhadap pembelian produk makanan konsumsi sehari-hari. Informasi diperoleh menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel untuk kemudian dianalisa dan diuji menggunakan aplikasi SPSS dengan metode investigasi hubungan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iman Abadi *et al.* (2012), diantaranya perbedaannya terletak pada wilayah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Surabaya Indonesia sedangkan penelitian Iman Abadi *et al.* (2012), dilakukan di kota Rasht Iran. Persamaan kedua penelitian ini adalah penggunaan obyek yang sama yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh S. Gowri (2012) yang berjudul "*Impact of Brand Factors On the Purchase of Various Brands of Television*", penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi produk menjadi lebih penting untuk konsumen pasar terhadap produk yang tidak bermerek. Dimana keputusan membeli para konsumen didasarkan dari persepsi merek. Untuk dapat dirasakan pertama kali pembeli, pemasar menempatkan upaya yang disengaja untuk membuat produk dapat dikenali dan dipahami. *Branding* membantu dalam memenangkan pertempuran persepsi. Secara umum, konsumen di India yang acuh tak acuh dalam memilih merek, karena banyak substitusi yang tersedia di pasar. Karena teknologi dan pengetahuan yang *update*, pelanggan saat ini lebih memilih produk bermerek daripada produk yang tidak dikenal. Ketika beberapa merek produk tertentu yang mirip dalam kualitas kinerja dan penampilan eksternal, yang tersedia bagi konsumen seperti pengetahuan merek, loyalitas dan kepercayaan dapat membuat preferensi dalam benak konsumen. Dengan demikian ada kebutuhan untuk dilihat dan menganalisis niat beli dalam pilihan pembeli terhadap merek tertentu. Dalam keadaan ini upaya telah dilakukan oleh peneliti untuk mempelajari dampak dari heuristik merek, pengetahuan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan ekuitas merek pada niat pembelian berbagai merek televisi.

Penelitian merupakan analisis empiris yang menilai pengaruh faktor merek pada pembelian berbagai merek televisi. Penelitian ini bersifat deskriptif. Untuk penelitian ini data primer dikumpulkan dari responden dengan bantuan kuesioner terstruktur. Data sekunder dikumpulkan dari buku-buku yang diterbitkan, majalah, jurnal dan publikasi penelitian. Sebanyak 500 sampel yang dipilih dari kota Coimbatore dengan mengadopsi metode *Snowball sampling*. Alat seperti analisis deskriptif (metode persentase sederhana) dan analisis faktor diskriminan digunakan untuk analisis.

Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan diantaranya perbedaan pada tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian S.Gowri (2012) dilaksanakan di Coimbatore India, sedangkan penulis melaksanakan penelitiannya di kota Surabaya. Objek penelitian S.Gowri (2012) adalah konsumen Televisi, sedangkan penelitian ini menganalisa konsumen penikmat *coffee shop* Coffee Toffee. Sementara persamaannya adalah penggunaan objek penelitian yang samayaitu *brand loyalty* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 2007 Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

Variabel kesadaran merek (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,369; Variabel persepsi kualitas (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,552; Variabel asosiasi merek (X3) dengan nilai regresi sebesar 0,507; dan Variabel loyalitas merek (X4) dengan nilai regresi sebesar 0,155.

## TINJAUAN TEORETIS

### Merek

Pemberian nama pada produk maupun jasa atau yang dikenal dengan



istilah *branding* merupakan suatu hal yang penting. Karena *branding* merupakan suatu cara untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan oleh satu produsen dan produsen lain. Namun seringkali produk dan merek didefinisikan dengan pengertian yang sama, padahal produk dan merek memiliki definisi yang berbeda. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk meminta perhatian, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Sedangkan merek didefinisikan lebih dari sekedar produk karena merek memiliki dimensi yang membedakannya dalam berbagai cara dari produk lain yang didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 2003).

Para pakar juga mendefinisikan merek ke dalam pengertian yang berbeda. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Namun dalam kenyataannya, para praktisi mendefinisikan merek lebih dari itu, merek sesungguhnya dapat menciptakan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi (*reputation*), dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar.

Menurut Kotler (2009), merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama. Karena pada hakekatnya, merek merupakan janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Keseluruhan sumber informasi dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan *et al.*, 2005). Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk

sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009). Selain itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 2013).

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

*Brand equity* memiliki lima atribut yang terdiri dari 1) *Brand Loyalty* 2) *Name Awareness* 3) *Perceived Quality* 4) *Brand Association* 5) *Other Proprietary Brand Assets* (seperti: paten, *trademark*, *channel relationship*, dan lain-lain).

*Brand equity* menurut Aaker (2009) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Secara umum, apabila dilihat dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk

atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut. Merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem ada suatu merek yang tidak dikenal oleh konsumen.

*Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai salah satu indikator untuk efektivitas pemasaran. Keller (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan dari suatu merek di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek.

Adanya *brand awareness* yang relatif tinggi akan menjadikan suatu merek memiliki kemungkinan besar menjadi pertimbangan dan dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian produk. Selain itu, juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari asosiasi terhadap merek tersebut karena syarat terbentuknya *brand image* adalah adanya simpul tentang merek yang terbentuk dalam ingatan dan seberapa mudah berbagai macam informasi dapat diserap oleh memori sebagai asosiasi dari merek tersebut.

Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk dari tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind* sampai dengan tingkatan terendah yaitu *unaware of brand* (Aaker, 2009) sebagai berikut:

#### 1. *Unaware of brand*

Adalah tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness*. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada suatu kategori produk.

#### 2. *Brand recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting

pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

#### 3. *Brand recall*

*Brand recall* atau disebut juga sebagai pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

#### 4. *Top of mind*

Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. *Top of mind* terjadi apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*.



**Gambar: Piramida Kesadaran Merek**

Sumber : Aaker (2009)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut David A Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004, hal. 133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Menurut Widjaja *et al* (2007) hal lain yang juga penting pada asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Kualitas yang dirasa positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Hal ini disebabkan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kesan kualitas yang baik. David A. Aaker (1991) mengatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak bisa melakukan analisis yang detail terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (David A. Aaker, 1991). Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat

menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto dkk, 2004).

Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang puas. Merek tertentu membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Kesetiaan produk adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya cukup tinggi dalam beberapa kategori produk (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001).

Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

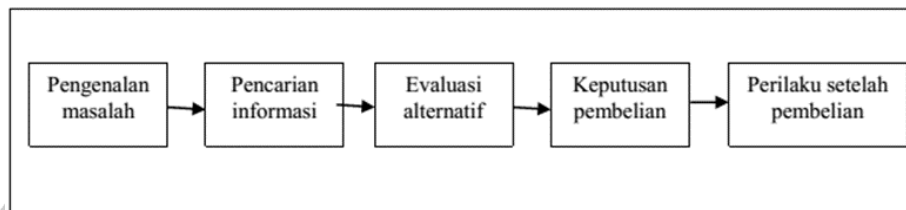
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Terdapat lima tahapan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah (Kotler, 2005):

Persepektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2002 hal: 6). Pengambilan keputusan oleh

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal* (Sutisna, 2003 hal:15).



Gambar 2 : Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2012)

### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Lindawati, 2005). Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (Lindawati, 2005). Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

Praskash Nedungadi (1990) membuktikan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam sub kategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada sub kategori serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Praskash Nedungadi (1990) juga mengatakan ada penelitian lain yang menyebutkan bahwa memang ada hubungan antara pengingatan kembali puncak pikiran dengan sikap atau perilaku pembelian. Ternyata ada perbedaan yang mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada

apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan atau *unaide recall task* (Woodside, Arch G. dan Elizabeth, 1985). Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap (Aaker, 2010). Implikasinya, kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (Aaker, 2010).

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan

cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507.

Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya benefit association yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Positive benefit association mampu memberikan reason to buy yang berarti alasan untuk melakukan keputusan pembelian (Assael, 1992).

Schiffman dan Kanuk (2000) menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,552. Hasil

penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (reason to buy) yang dinilai mampu memenuhi desired benefits yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kesan Kualitas/ kualitas yang dirasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Kesan kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, dkk, 2004).

Kesan kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. David A. Aaker (2009) mengatakan bahwa kualitas yang dirasa (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (David A. Aaker, 2009). Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk, 2004).

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

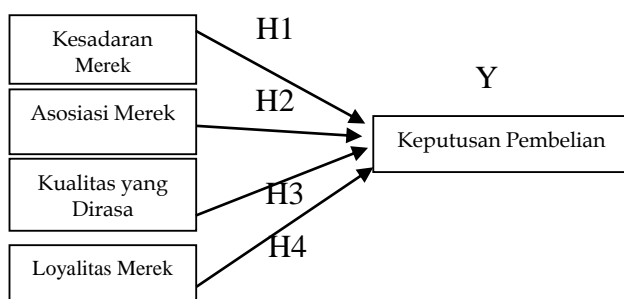
Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas

merek (*brand loyalty*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,155. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, mempunyai kecenderungan menjadi lebih percaya diri terhadap pilihan merek yang mereka ambil.

Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh David A. Aaker (2009) bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (David A. Aaker, 2009). David A. Aaker (2009) juga menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dari penelitian analisis *brand equity* terhadap keputusan pembelian (studi kasus Coffee Toffee Surabaya) tampak pada Gambar 3.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Coffee Toffee** (Sumber : *diolah*)

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

H3 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

H4 : Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/pembeli yang mengunjungi Coffee Toffee Surabaya dan membeli produk yang disajikan di gerai Coffee Toffee Surabaya. Pembeli yang dimaksud merupakan laki-laki/ perempuan ( $\geq 16$  tahun) dan berasal dari Surabaya.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling*. Tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pengunjung pada periode penelitian, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Convenience Sampling*. Jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili populasi sebanyak 150 pembeli. Metode penentuan sampel adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan bagi pelanggan yang kebetulan berkunjung di gerai Coffee Toffee Surabaya yang memungkinkan peneliti melakukan penyebaran kuisioner. Sampel terpilih yang kemudian menjadi responden diminta mengisi (merespon) kuisioner yang disampaikan kepadanya. Penyebaran

seluruh kuesioner dilakukan dalam kurun waktu bulan Agustus 2017.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data *primer* yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengisian kuesioner (angket), menurut Sugiyono (2011) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kesadaran merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Toffee. Data yang diperoleh dari angket diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keputusan pembelian di gerai Coffee Toffee.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang memiliki variasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek stimulan (Malhotra, 2007). Setelah itu semua data diolah dan diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator, dan dari hasil tersebut dapat diperoleh apakah indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.

### Teknik Pengujian Hipotesis

#### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2006) sebuah model regresi dikatakan baik sebagai model empirik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*) melalui uji

multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas.

Berikut diskripsi mengenai uji multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas.: Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel *independen* (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* (bebas). Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol (Ghozali, 2011:105).

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisa grafik.

Analisis grafik adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas atau yang Homoskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

#### **Analisa Regresi Linear Berganda**

Menurut Malhotra (2007), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen*. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dapat dirumuskan :

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kesadaran Merek

$X_2$  = Asosiasi Merek

$X_3$  = Kualitas yang Dirasa

$X_4$  = Loyalitas Merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi variable Asosiasi Merek

$\beta_3$  = Koefisien regresi variable Kualitas yang Dirasa

$\beta_4$  = Koefisien regresi variable Loyalitas Merek

$a$  = Konstanta

$e$  = Error

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model summary.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom  $R^2$ , hasil dari analisa data SPSS.

Analisis korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mencari tingkat kekuatan

hubungan antara variabel X dan variabel Y. Kekuatan Hubungan antara dua variabel tersebut dilambangkan dengan simbol R. Nilai Koefisien R akan selalu berada di antara -1 sampai +1.

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007) Nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Kualitas yang Dirasa ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam



menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hipotesis pada *uji t* adalah sebagai berikut:

$H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_a$  : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Coffee toffee selama Bulan Agustus 2017.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, berikut disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi gerai shop Coffee Toffee adalah konsumen laki-laki dengan jumlah 98 orang (65,33 %). Sedangkan konsumen perempuan berjumlah 52 orang (34,67%). Dengan demikian, karakteristik konsumen laki-laki condong lebih senang dengan aktifitas berkumpul, rapat atau sosialisasi di gerai shop Coffee Toffee.

Berdasarkan Umur diketahui bahwa konsumen yang pernah datang ke Coffee Toffee paling muda berusia kisaran 16 sampai 20 tahun sebanyak 19 orang. Jumlah konsumen yang paling banyak berkunjung ke Coffee Toffee berusia 21 tahun sampai dengan 30 tahun, yang berjumlah 95 orang atau 63,3 persen. Konsumen paling tua berusia diatas 50 tahun (>50 tahun) sebanyak satu orang.

**Tabel 2**  
**Profil Responden**

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	65.3
	Perempuan	52	34.7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Usia	16-20	19	12.7
	21-30	95	63.3
	31-40	25	16.7
	41-50	10	6.7
	>50	1	0.7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Pendidikan	SMP	1	0.7
	SMA	41	27.3
	Diploma/S1	100	66.7
	PascaSarjana	8	5.3
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah

Berdasarkan pendidikan diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen yang pernah datang ke Coffee Toffee paling rendah adalah SMP sebanyak 1 orang. Jumlah konsumen yang paling banyak

berkunjung ke Coffee Toffee berasal dari latar belakang pendidikan sarjana/ diploma sebanyak 100 orang atau 66,67 persen. Kemudian jenjang SMA yang berjumlah 41 orang atau 27,33 persen. Tingkat pendidikan

paling tinggi pengunjung Coffee Toffee adalah pasca sarjana yang berjumlah 8 orang (5,33%).

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian untuk membuktikan sah atau tidaknya pertanyaan dalam kuisisioner. Sehingga bila telah valid, pertanyaan telah mampu mengukur variabel

yang diukurnya dan kemampuan item pertanyaan dalam menyusun variabel atau membentuk variabel yang disusunnya. Uji validitas dilakukan kepada seluruh sampel yang berjumlah 150 konsumen. Kriteria acuan adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.300 maka pernyataan dinyatakan telah valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Sampel**

Item Pertanyaan	r	t <sub>hitung</sub>	Keterangan
X11	0,474	0,300	Valid
X12	0,542	0,300	Valid
X13	0,513	0,300	Valid
X21	0,390	0,300	Valid
X22	0,507	0,300	Valid
X23	0,452	0,300	Valid
X31	0,638	0,300	Valid
X32	0,554	0,300	Valid
X33	0,503	0,300	Valid
X41	0,49	0,300	Valid
X42	0,556	0,300	Valid
X43	0,561	0,300	Valid
Y11	0,531	0,300	Valid
Y12	0,645	0,300	Valid
Y13	0,585	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 3 tampak bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kualitas yang dirasa (X3), loyalitas merek (X4) sudah lebih besar dibandingkan dengan ketetapan sebesar 0.30. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan dari variabel penelitian kesemuanya sudah dinyatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Setelah selesai dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach-Alpha. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2005:42), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sampel**

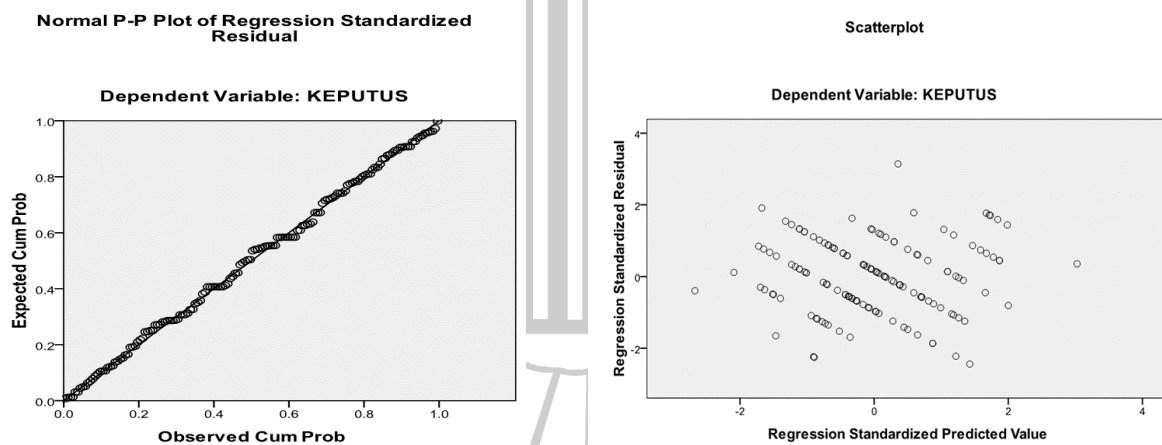
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,69	Reliabel
Asosiasi Merek	0,638	Reliabel
Kualitas yang Dirasa	0,725	Reliabel
Loyalitas Merek	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,696	Reliabel

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0,754	1,326	Terpenuhi
Asosiasi Merek	0,936	1,069	Terpenuhi
Kualitas yang Dirasa	0,798	1,253	Terpenuhi
Loyalitas Merek	0,784	1,276	Terpenuhi

Sumber: data hasil penelitian (diolah)



**Gambar 4. Uji Normalitas dan Keteroskedastisitas dengan Grafik**  
Sumber : Analisis Uji Asumsi Klasik

memberikan nilai Cronbach-Alpha > 0,06.

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan metode Cronbach-Alpha, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut pada tabel 6. Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa

seluruh variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF empat variabel bebas yang dipergunakan sudah lebih kecil dari 10, begitu juga untuk nilai *tolerance* yang lebih

besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa asumsi non multikolinieritas juga terpenuhi.

Berdasarkan hasil dari grafik normal probability plot (P-P plot) diketahui bahwa plot residual atau error sudah menyebar disekitar garis diagonal yang menandakan bahwa nilai-nilai dari residual atau error sudah mendekati nol yang berarti asumsi normalitas sudah terpenuhi. Berdasarkan grafik scatter plot terlihat bahwa gambar sudah menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, atau dikatakan asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi berganda dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel kesadaran merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bagi pengunjung Coffee Toffee di Surabaya.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel asosiasi merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0.105 yang lebih besar dari 0.05 (5%). Hal ini membuktikan hubungan antara variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bagi pengunjung Coffee Toffee di Surabaya adalah tidak signifikan.

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.187	0.359			
	Kesadaran	0.195	,0.063	0.202	3,078	,002
	Asosiasi	0.110	,0.067	0.096	1,633	,105
	Kualitas Dirasa	0.265	0.069	0.244	3.827	,000
	Loyalitas	0.402	0.057	0.451	7,004	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa Kualitas yang Dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel kesadaran merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini

adalah sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bagi pengunjung Coffee Toffee di Surabaya.

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel kesadaran merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bagi pengunjung Coffee Toffee di Surabaya.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Coffee Toffee di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Abadi. *et al* (2012), Astuti *et al* (2012) dan S.Gowri (2012) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar pengunjung Coffee Toffee menyetujui bahwa Coffee Toffee adalah salah satu gerai kopi yang muncul pertama kali dalam benak mereka. Konsumen juga mengetahui lokasi dan logo Coffee Toffee. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee yang memiliki persentase yang cukup baik, sebagian besar juga telah dipengaruhi oleh kesadaran merek Coffee Toffee, berupa logo, lokasi, menu dan produk unggulan.

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

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Coffee Toffee di Surabaya tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat

asosiasi merek sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Rojniruttikal. *et al* (2014), Astuti *et al* (2012) dan S.Gowri (2012) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan indikator yang dijadikan acuan pada penelitian menunjukkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan Coffee Toffee cukup baik diterima konsumen.

Sebagian besar pengunjung Coffee Toffee menyetujui bahwa Coffee Toffee menyediakan kopi khas Indonesia yang dikenal nikmat. Konsumen juga mengetahui lokasi gerai Coffee Toffee yang mudah dijangkau. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dari konsumen Coffee Toffee yang memiliki persentase yang cukup baik, tidak terlalu terpengaruh oleh rasa kopi, gerai kopi yang mudah dijangkau, ataupun manajemen perusahaan yang kredibel.

#### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Coffee Toffee di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Rojniruttikal *et al* (2014) Abadi. *et al* (2012), Astuti *et al* (2012) dan S.Gowri (2012) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar pengunjung Coffee Toffee menyetujui bahwa Coffee Toffee memberikan kesan kualitas yang optimal mulai dari produk hingga jasa layanan. Konsumen juga merasakan kenyamanan dan kemudahan serta perbaikan suasana dengan mengunjungi Coffee Toffee. Secara

keseluruhan indikator yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian menunjukkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan Coffee Toffee kepada konsumen dirasakan kualitasnya oleh konsumen cukup baik.

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

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Coffee Toffee di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Rojniruttikal *et al* (2014), Astuti *et al* (2012) dan S.Gowri (2012) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar pengunjung Coffee Toffee menyetujui berkomitmen mengunjungi Coffee Toffee. Konsumen juga turut merekomendasikan Coffee Toffee kepada rekan sejawatnya. Secara keseluruhan indikator yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian menunjukkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan Coffee Toffee kepada konsumen telah dapat diterima dengan cukup baik oleh konsumen, dan konsumen tidak ragu untuk menjadi loyal terhadap produk dan merek Coffee toffee.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa; Pertama, kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee. Sehingga dengan meningkatkan pengaruh kesadaran merek, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula. Kedua, asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, konsumen

memilih produk Coffee Toffee tidak hanya disebabkan oleh rasa kopi, tempat yang terjangkau ataupun manajemen yang kredibel. Namun lebih banyak pula disebabkan oleh kualitas layanan, kepuasan dan kenyamanan, serta suasana yang cocok oleh konsumen ataupun rekan konsumen. Ketiga, kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee. Sehingga dengan meningkatkan pengaruh kualitas yang dirasa, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula. Keempat, Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee. Sehingga dengan meningkatkan pengaruh loyalitas merek, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula.

Dengan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan bahwa; Pertama, Coffee Toffee harus lebih meningkatkan kesadaran merek yang sudah terbangun, diantaranya menu (produk) unggulan coffee toffee menjadi produk yang lebih diingat dan disadari konsumennya. Kedua, meningkatkan pelayanan dan kesan kualitas sejak awal proses bisnis. Sehingga mampu memenuhi harapan konsumen sejak awal. Ketiga, meningkatkan peran loyalitas merek dengan memanfaatkan *word of mouth* diantara pengunjung Coffee Toffee. Diketahui bahwa konsumen Coffee Toffee senang memberikan rekomendasi tempat kumpul yang nyaman kepada rekan sejawatnya. Keempat, meningkatkan promosi Coffee Toffee sebagai salah satu coffee shop terbaik diantara pesaing, dengan meinformasikan prestasi, iklan, dan even yang sesuai dengan segmen pasar yang selama ini disasar, sesuai kriteria umur dan pendidikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abadi, Reza Kazemi., Doostar, M. dan Abadi, Maryam Kazemi. 2012. Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Product

- with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientified Research*.
- Adji, J, H. Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Names*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 2010. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fournier, S.M. 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory*. *Journal of Consumer Research*.
- Fournier, S.M. and Yao, J.L. 1997. *Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariante dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Structural equation modelling: teori, konsep, dan aplikasi*. BP Undip. Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*, cetakan IV, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gowri, S. 2012. Impact of Brand Factors on the Purchase of various Brands of Television. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol III, Issue 3(1).
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Kapferer, J.N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J dan Mark C Green. 2005. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta : PT Indeks
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No.1, Mei 2005, h.47-70.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc.*, fifth edition. New Jearsey : USA
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.D. 2003. Loyalty the Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*.
- Nedungadi, Prakash. 2002. *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation*. *Journal of Consumer Research*, 17 Desember, p. 263-276.
- Nirwana SK Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Pitta, Dennis A dan Lea Prevel Katsanis. 1995. *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extensions*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 12. Iss 4. p 51-64.
- Rangkuti, Fredi. 2004 *The Power of Brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rojniruttikul, N., Boonwana, P. & Srisuwannapa, C., (2014). Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from Department Store in Bangkok. *Proceeding of Annual Tokyo Business Research Conference, Tokyo, Japan: Waseda University*.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Veronica, Novia. 2004. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. 2 Oktober 2007. Hal. 73 - 80. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabetha, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Tindakan*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Susanto, A.B dan H Wijanarko. 2004. *Power branding*, Bandung : Quantum.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Widjaja, Maya., Serli Widjaja dan Regina Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol 3, No. 2.
- Woodside, Arch G dan Elizabeth J. Wilson. 1985. *Effect of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference*. *Journal of Advertising Research*, Vol.25 Agustus/September, p. 41-48.