**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA PADA REMAJA DI WILAYAH JATIASIH KOTA BEKASI**

John E. H. J. FoEh[[1]](#footnote-1) dan Hendy Soetandy[[2]](#footnote-2)

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to know the influence of brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty to purchase decision of ultra milk by teenager in district of Jatiasih, Bekasi. The survey method and interview are used in this study to obtain the primary* *data from 100 purposively selected respondents. Data analysis using multiple linear regression with SPSS package version 22.*

*Every variable was measured by Likert scale from 1 to 5. Both tests were employed in this research such as simultaneous and partial to find out the level of influence of independent variables with regard to the dependent variable. Before the uses of multiple regression analysis, several test of classic assumption were done such as; validity, reliability, normality, heteroschedasticity, multicollinearity, and autocorrelation tests.*

*The overall conclusion shows that simultaneously, all independent variables influence significantly the purchasing decision of teenager regarding ultra milk product but partially, the statistical test show that only three independent variables (trademark awareness, trademark association and quality perception), influence the buying decision of teenager regarding ultra milk consumption in district of Jatiasih, Bekasi.*

***Keywords :*** *Brand Awareness, Brand Association, Perception Quality, Brand Loyalty,**Purchase Decisions.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara agraris dengan berbagai komoditas unggulan yang dihasilkan termasuk sapi dan produksi susunya. Susu sapi merupakan produk makanan yang memiliki banyak manfaat serta mengandung berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Setiap 100 gram susu terkandung panas sebesar 70.5 kilokalori, protein sebanyak 3.4 gram, lemak 3.7 gram, kalsium sebesar 125 miligram, sementara prosentase penyerapan dalam tubuh sebesar dapat mencapai 98% – 100%. Kandungan zat gizi makro dan mikro dari susu bermanfaat untuk meningkatkan komposisi mineral tulang, mengecilkan resiko karies gigi, dan patah tulang serta dapat menetralisir racun seperti logam, timah dan cadmium dari bahan makanan lain yang diserap oleh tubuh, termasuk kekurangan energi protein, dan lain sebagainya.

Konsumsi susu di Indonesia dari tahun 2008–2013 mengalami peningkatan sebesar 8,3%. Kemudian, tahun 2014–2018 konsumsi produk susu di Indonesia diprediksi akan terus meningkat sebesar 7,0%. Data tersebut menunjukkan adanya peluang yang besar bagi industri pengolahan susu Indonesia untuk terus mengembangkan bisnisnya. Peluang yang baik dalam bisnis industri pengolahan susu juga diperkuat dengan adanya berbagai program yang bertujuan meningkatkan jumlah konsumsi susu bagi masyarakat Indonesia. Program tersebut dilaksanakan melalui peningkatan peran pengusaha susu yang telah disusun oleh 14 lembaga pemerintah bekerja sama dengan tiga asosiasi industri pengolahan susu. Pemerintah telah menyusun program aksi berupa mempromosikan dan mendorong masyarakat untuk lebih banyak mengonsumsi susu.

**TELAAH PUSTAKA**

**Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2016), pemasaran adalahserangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan mayarakat umum..

**Merek**

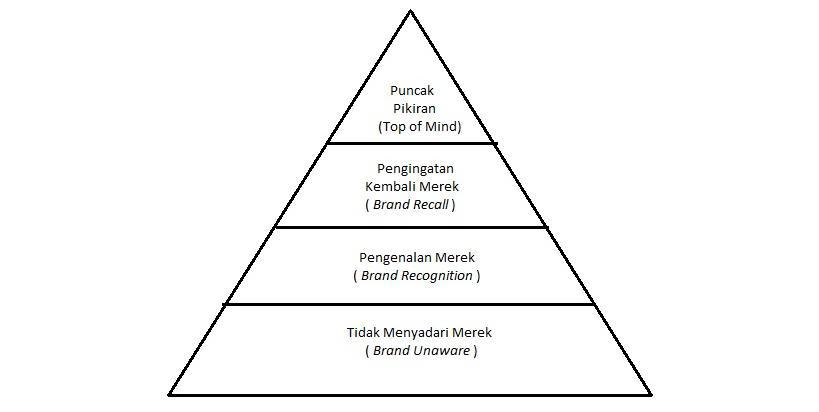
Merek telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern di Indonesia, merek mulai berkembang pesat sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20 pada masa penjajahan Belanda sudah banyak produk indonesia seperti jamu, rokok, kecap, dan batik, menggunakan logo atau gambar mejadi merek mereka. Menurut UU/1/1 No.15/2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Rangkuti, (2016) merek adalah nama, istilah, tanda. simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut, dan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan mereksebagai nama, istilah, tanda, simbol dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentitifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang dan jasa para pesaing”.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Nama merek membedakan sebuah produk dari pesaing lainnya. Identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar, sebuah merek yang dikenal oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang.

**Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek mencermin kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2016). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang di capai oleh suatu merek. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bagian dari suatu kategori produk tertentu.

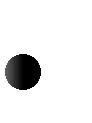
Terdapat beberapa tingkatan dari Kesadaran Merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat dilihat seperti yang disajikan pada Gambar 2.1. di bawah ini :



**Gambar 2.1.Piramida Kesadaran Merek**

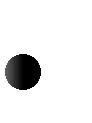
Sumber: (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004)

Penjelasan mengenai Gambar 2.1. piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling terendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut:



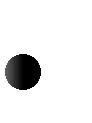
*Unware of brand* (Tidak menyukai merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Jadi masyarakat tidak mengetahui keberadaan suatu merek.



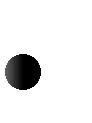
*Brand Recognition* ( Pengenalan Merek)

Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek.*Brand Recognition* merupakan pengukuran *brand awareness,* responden kesadarannya di ukur dengan diberikan bantuan. Dimana nantinya pengenalan suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan memakai bantuan (*aided recall*). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.



*Brand Recall* (Pengingatan kembali tentang merek)

Yaitu adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa diberikan bantuan (*unaided recall*). Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pengenalan, responden dalam hal ini tidak perlu di bantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut.



*Top of Mind* (Puncak Pemikiran)

Yaitu adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dari benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

**Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Kesan kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin sering penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebutut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu saingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang

kuat. Berbagai asosia merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image.*

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, dan lain–lain.Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek.

**Persepsi Kualitas**

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk suatu produk atau jasa layanan bekaitan dengan apayang diharapkan oleh pelangan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

**Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004).

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjdi denganmerek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumn untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa meupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada dibenak konsumen kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Dengan hasil akhir yang diharapkan yaiu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara survey dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Wawancara berdasarkan kuesioner yang telah disusun dilaksanakan terhadap responden terpilih yang pernah membeli produk susu yang berada di lingkungan Jatiasih, kota Bekasi.

Atas dasar wawancara dan kuesioner itu maka diperoleh data primer. Data diukur dengan menggunakan Skala Likert yang umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

**Populasi dan sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk susu Ultra di wilayah Jatiasih kota Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10 %



=



= 96,6

Berdasarkan rumus di atas maka sampel minimal yang harus diambil adalah 96,06 dibulatkan menjadi 97 responden namun agar lebih memudahkan perhitungan maka pada penelitian ini digunakan 100 responden.

**Teknik Analisis Data**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Persamaan regresi yang dibentuk adalah sebagai berikut :



Dimana :

1. = Variabel Keputusan Pembelian

a= konstanta

b1…b4 = Koefisien-koefisien regresi

|  |  |
| --- | --- |
| X1 | =Variabel Kesadaran Merek |
| X2 | = Variabel Asosiasi Merek |
| X3 | =Variabel Persepsi Kualitas |
| X4 | =Variabel Loyalitas Merek |
| e | = Error |

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Model analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pngaruh antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap terhadap harga Keputusan Pembelian susu ultra pada remaja di wilayah Jatiasih. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Unstandardized** | **t-hitung** | **Sig. t** |  |
| **Coefficients** |  |  |
|  |  |  |  |
| (Constant) | 2.866 | 1.928 | .057 |  |
| Kesadaran Merek | .375 | 3.014 | .003 |  |
| Asosiasi Merek | .190 | 1.994 | .049 |  |
| Persepsi Kualitas | .179 | 2.004 | .048 |  |
| Loyalitas Merek | -.039 | .427 | .670 |  |
| **R2** | .319 | Keterangan | : |  |
| **R** | .565 | Nilai Sig < 0.05, adanya pengaruh. | |  |
| **F-hitung** | 11.119 |  |  |  |
| **Sig. F** | .000 |  |  |  |

*Sumber : Data olahan*

Berdasarkan data hasil analisis pada Tabel 1 (hasil uji regresi linier berganda) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Y = 2,866 + 0,372KS + 0,190AM + 0.179PK - 0.039LM**

1. Nilai konstanta sebesar 2,866 menunjukan bahwa rata-rata keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah bernilai 2,866. Ini berarti setidak-tidaknya konsumen (remaja) mulai cukup tertarik dengan produk tersebut.
2. Koefisien regresi variabel kesadaraan merek (X1) 0,372 dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terjadi pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Semakin naik pengaruh kesadaran merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,372 point dalam skala Likert 1-5.
3. Koefisien regresi variabel asosiasi merek (X2) 0,190 dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terjadi pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Semakin menaik pengaruh asosiasi merek maka semakin meningkat keputusan pembelian sebesar 0,190 point dari skala Likert 1-5..
4. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X3) 0,179 dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terjadi pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat pengaruh persepsi kualitas maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,179 point dari skal Likert 1-5
5. Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X4) -0,039 dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah berbanding terbalik. Jika pengaruh loyalitas merek naik maka keputusan pembelian akan berkurang akan berkurang sebesar 0,039 point dari skala Likert. Hal ini cukup kecil namun perlu dipahami sebagai fenomena staiistik di mana loyalitas harusnya ditentukan oleh kepuasan dan bukan langsung oleh keputusan membeli. Keputusan pembelian berulang-ulang menandakan kepuasan terhadap produk yang pada gilirannya akan menimbulka loyalitas konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R2) adalah hanya sebesar 0.319. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh seluruh variable bebas dalam model persamaan regresi hanya sebesar 31,9 %, sedangkan sianya sebesar 68,1 % justru ditentukan oleh variable-variabel lain yang tidak masuk dalam model seperti, harga, promosi, jarak, ketersediaan barang, tidak adanya produk substitusi, *word of mouth*, dsb. Selanjutnya, hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa hanya 3 variabel berikut ini yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu ultra oleh remaja di Jatiasih, kota Bekasi.

**Pengaruh kesadaran merek (KS) terhadap keputusan pembelian.**

Koefisien regresi yang bernilai positif berarti jika kesadaran merek (KS) semakin besar, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal tersebut dikarenakan merek susu ultra banyak dikenal oleh konsumen dan didukung dengan adanya promosi lewat media iklan yang ada menjadikan susu ultra banyak dikenal. Semakin besar kesadaran merek (KS) menandakan semakin besar variabel kesadaran merek memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh asosiasi merek (AS) terhadap keputusan pembelian.**

Koefisien regresi yang bernilai positif berarti jika asosiasi merek (AM) semakin besar, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal tersebut di dukung dengan kemasan susu ultra yang menarik dan memiliki gambar yang lucu sehingga memberikan kesan kepada konsumen untuk mengingat produk sewatu mereka menginginkan susu kemasan. Semakin besar asosiasi merek (AM) menandakan semakin besar variabel asosiasi merek memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh persepsi kualitas (PK) terhadap keputusan pembelian.**

Koefisien regresi yang bernilai positif berarti jika persepsi kualitas (PK) semakin besar, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal tersebut di dukung dengan kualitas yang terjaga sejak dahulu oleh produsen susu ultra hingga konsumen pecaya akan kualitas yang diberikan oleh susu ultra. Semakin besar persepsi kualitas (PK) menandakan semakin besar variabel persepsi kualitas memberi pengaruh terhadap keputusan pembelianperusahaan.

**Pengaruh loyalitas merek (LM) terhadap keputusan pembelian**

Koefisien regresi yang bernilai negatif berarti jika loyalitas merek (LM) naik maka keputusan pembelian juga menurun. Hal tersebut merupakan suatu fenomena statistik karena jika keputusan membeli terjadi berulang maka konsumen berada dalam keadaan puas. Dengan demikian loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika keputusan pembelian terjadi berulang berarti kepuasan konsumen akan meningkat yang pada gilirannya akan menimbulkan loyalitas. Ini berarti terjadi kesalahan pemilihan variabel bebas dalam model regresi berganda yang dipergunakan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Kesadaran merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap keputuan pembelian susu ultra pada remaja di wilayah Jatiasih.
2. Asosiasi merek (AM) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputuan pembelian susu ultra pada remaja di wilayah Jatiasih.
3. Persepsi kualitas (PK) berpengaruh terhadap terhadap keputuan pembelian susu ultra pada remaja di wilayah Jatiasih.
4. Loyalitas merek (LM) tidak berpengaruh terhadap keputuan pembelian susu ultra pada remaja di wilayah Jatiasih.

**Saran**

1. Kesadaran merek terhadap produk susu ultra merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian. Untuk hal ini perusahaan bisa membuat jenis iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) karena iklan sangat cocok untuk produk-produk lama yang memiliki tahap kedewasaan atau jenis iklan *reinforcement advertising* yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa selama ini mereka telah memilih produk yang tepat.
   1. Untuk asosiasi merek salah satu cara yang dapat dilakukan oleh susu ultra untuk meningkatkan asosiasi konsumen pada merek ultra milk adalah dengan cara menambahkan nilai yang positif kepada konsumen, terutama pada bentuk kemasan yang menarik. Ini karena telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan kemasan yang lebih menarik ultra milk sebaiknya menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi kemasan, agar konsumen tidak terpengaruh dengan merek pesaing.
   2. Perusahaan juga harus meningkatkan persepsi kualitas positif yang ada sekarang agar menigkatnya mendorong keputusan pembelian antara lain dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan memberikan pengarahan bahwa apabila mengonsumsi susu kekebalan tubuh akan terjaga dengan baik.
   3. Perlu diteliti hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas akan terjadi pembelian ulang yang pada gilirannya akan menaikkan tingkat loyalitas terhadap merek tertentu.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agung Wijanarko. 2014. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek AQUA, Surabaya” : Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 3, No. 6, Hal. 1-15.

Choiry Astri. 2014. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.2014. Surakarta : Jurnal Ekonomi. Vol 5, No. 3 Hal. 25-38.

Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2004. “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono. 2016. “Pemasaran Esensi & Aplikasi”, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti. 2016.” The Power Of Brand”, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.* Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipongoro.

Herdiana Nana Abdlrahman.2015. “Manajemen Strategi Pemasaran”, Bandung: Cv Pustaka Setia.

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Monareh Ria E. dan Wiryawan Zahrida Z. 2015. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality dan Brand Loyalty sebagai Determinan Terhadap Purchase Intention”, Jakarta : Jurnal Ekonomi. Vol. 16 No. 3 Hal. 279-418.

Herma Yunitasari dan Akbar Yuniawan. 2006. “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, Semarang : Jurnal Study Manajemen dan Organisasi. Vol. 3 No. 2 Hal. 15-28.

Komang Suharyani. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha”, Singaraja : Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 5 No. 1 Hal. 1-13.

Mery Oky Zufi Yanti. 2015. ”Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA”, Surabaya : Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 5, No. 5. Hal. 1-15.

Muslichah Erma dan Endah Rusmawati. “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gendangan Sidoharjo”, Surabaya : Jurnal Manajemen Kinerja. Hal. 63-76.

Noviata Sari. 2015. “Pengruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy (Study Kasus Pada Mahasiswa Program Diploma III fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)”, Jambi : Jurnal Manajemen. Vol. 17, No. 2, Hal. 53-71.

Oon Boy S. Pane M dan Rini Sulistya Endang. 2011. “Pengaruh *Brand Equity* Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP di Medan”, Medan : Jurnal Ekonomi. Universitas USU. Hal. 116-126

Parengkuan Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wena. 2014. “ Analisis Pengaruh Brang Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputuasn Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado”. Manado : Jurnal ekononomi. Vol. 2 No. 3 Hal. 1792-1802.

Simamora. 2014. ”Manajemen Pemasaran Intenasional”, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sugiono. 2014. “Metode Penelitian Manajamen”, Penerbit Alfabeta Bandung, Bandung.

1. Staf Pengajar Universitas Gunadarma, Jakarta [↑](#footnote-ref-1)
2. Alumnus FE Universitas Gunadarma, 2017 [↑](#footnote-ref-2)