

Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Pada Konsumen di Kota Bandung
Influence of Brand Equity Against Buying Decision Process on Smartphone Sony Xperia Study on Consumer in Bandung

Pradhianka Prawidar¹, Indira Rachmawati, S.T, M.S.M.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹pradhianka@hotmail.com, ²indira_rach@yahoo.com,

Abstrak

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi mengharuskan perusahaan bersikap dan bertindak cepat, guna menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sony Mobile Communication atau dahulu dikenal dengan nama Sony Ericsson, menggunakan *brand equity* sebagai salah satu kekuatan dalam melakukan ekspansi bisnis penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand equity dengan sub variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia pada konsumen di kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Sony Xperia yang berada di kota Bandung dengan jumlah sample sebanyak 385 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Korelasi *Product Moment* digunakan dalam pengujian validitas dan *Cronbach alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas instrumen. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan. Berdasarkan Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia pada konsumen di kota Bandung.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

Abstract

Competition in the development of business in the era of globalization requires companies to behave and act quickly, in order to face competition in the moving business environment is very dynamic and full of uncertainties. Therefore, every company is required to compete on a competitive basis to create and maintain customer loyalty. Sony Mobile Communications, or formerly known as Sony Ericsson, using the brand equity as one of the strengths in expanding sales business. This study aimed to determine the effect of brand equity with variable sub brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty towards the purchase decision process Sony Xperia smartphones to consumers in the city of Bandung.

This research is a causal study using a quantitative approach. The population in this study is the Sony Xperia smartphone customers who were in the city with a number of sample as many as 385 peoples. Data were collected by distributing questionnaires online. Product Moment Correlation is used in testing the validity and Cronbach alpha reliability of the instrument used in testing. Test multiple linear regeresi used to test the effect. T test was used to test the hypothesis partially. F test was used to test hypotheses simultaneously. Based on the results of the study found that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty influence on the purchase decision process Sony Xperia smartphone to consumers in the city of Bandung.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision.

1. Pendahuluan

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek [1]. Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek [1].

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi antara tahun 2013-2015, telah terjadi penurunan presentase penjualan Sony Xperia berturut-turut 4.1% - 3.9% - 3.1%, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada keterkaitan antara keputusan konsumen ketika melakukan pembelian dengan ekuitas merek pada smartphone Sony Xperia [8]. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Rendahnya sensitivitas responden terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan di antara telepon seluler yang beredar di pasar [7].

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

Penetapan merek mencakup semua aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang perbedaan., Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [6].

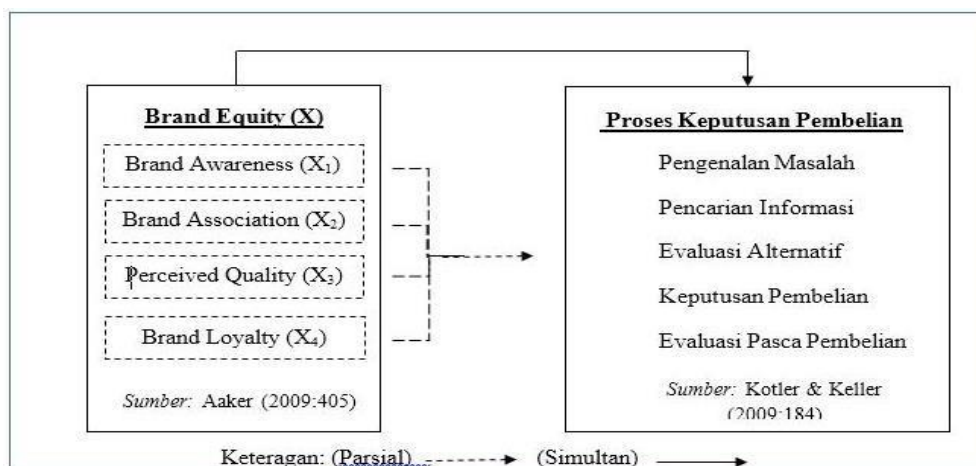
Mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang dan jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing [8]. Peran merek adalah untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk meminta pertanggung jawaban atas kinerjanya pada pabrikan atau distributor tertentu.

Ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut [6] Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk [2]. Persepsi kualitas (*perceived quality*) produk adalah tindakan subjektif konsumen pada produk yang menurut konsumen mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain [1].

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen [4]. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan [10], tentu akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik [2]. Mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu [8]. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang [1].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori- teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau bagian yang berbeda. Kerangka berpikir yang baik, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen [11]



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan unit analisis, yakni individu karena ingin mengetahui respons dari setiap individu yang dijadikan responden. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen *smartphone* Sony Xperia di kota Bandung. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui online dengan bantuan *google docs*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal, dengan skala likert. Namun, dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji pengaruh maka diperlukan pengubahan skala dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *Methods Succesive Interval* (MSI). Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian dari *smartphone* Sony Xperia menurut konsumen di kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia menurut konsumen di kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh antara *brand association* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia menurut konsumen di kota Bandung
4. Mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia menurut konsumen di kota Bandung
5. Mengetahui pengaruh antara *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia menurut konsumen di kota Bandung

2.4 Variabel Operasional

Menurut Indrawati (2015) variabel merupakan suatu gambaran keadaan objek penelitian secara abstrak, oleh karena itu dalam suatu penelitian perlu dijabarkan sehingga variabel yang abstrak tersebut menjadi suatu yang dapat diukur dalam proses operasional variabel. Variabel diukur dengan skala likert 4 yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 2.1 Variabel Operasional

NO	Sub Variabel	Definisi Operasional	Dimensi
1	Brand awareness (X₁)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek Merupakan bagian dari kategori produk tertentu. <i>Sumber: Aaker (2009:90)</i>	1. Pengenalan merek
			2. Media Iklan
			3. Kegiatan Promosi
2	Brand association (X₂)	Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. <i>Sumber: Aaker (2009: 162)</i>	1. Harga produk
			2. Keamanan produk
			3. Lokasi penjualan dan purna jual
3	Prceived Quality (X₃)	Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. <i>Sumber: Aaker (2009)</i>	1. Kinerja produk
			2. Rancangan /desain produk
			3. Nilai fungsional-Harga jual
			4. Kesempurnaan produk

			5. Nilai emosional kenyamanan
4	Brand loyalty (X₄)	Sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. <i>Sumber: Aaker (2009:57)</i>	1. Merek Prioritas
			2. Minat pembelian ulang
			3. Peralihan ke merek lain
5	Keputusan Pembelian (Y)	Dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Intinya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan. <i>Sumber: Kotler dan Armstrong (2009:179)</i>	Pengenalan Masalah: 1. Pemenuhan Kebutuhan
			2. Produk Komoditas
			Pencarian Informasi: 1. Hambatan Informasi
			2. Pengamatan produk
			3. Penilaian media promosi
			Evaluasi Alternatif: 1. Nilai prestise produk
			2. Harga beli secara umum
			Keputusan Pembelian 1. Pengaruh orang lain
			2. Keinginan dan kemampuan
			Perilaku Pasca Pembelian 1. Penilaian terhadap kualitas
2. Nilai jangka panjang			
3. Rekomendasi kepada orang lain			

3 Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden sebanyak 385 orang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yakni 300 orang berjenis kelamin laki-laki (78%) dan 85 orang berjenis kelamin perempuan (55%). Pengguna smartphone Sony Xperia di kota Bandung di dominasi oleh pengguna berusia 21-30 tahun atau sekitar (64%). Selain itu pengguna smartphone Sony Xperia di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang berjumlah 166 responden. Pengguna smartphone Sony Xperia didominasi oleh orang dengan pendapatan perbulan dengan rentang antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2499.999, yakni sebanyak 170 orang (44%). Berdasarkan lama waktu penggunaan smartphone Sony Xperia, mayoritas responden telah menggunakan diatas 3 tahun sebanyak 131 responden atau (34%).

3.2 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menguji apakah *Brand Awareness (X₁) Brand Association (X₂), Perceived Quality (X₃) dan Brand Loyalty (X₄)* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu maka dilakukan uji f.

Tabel 3.3 : Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9800,756	4	2450,189	198,589	,000 ^a
	Residual	4688,432	380	12,338		
	Total	14489,187	384			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($198.589 > 2.395$) dan memiliki signifikansi lebih kecil dari pada 0.05, sehingga hipotesis H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand equity yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia pada konsumen di kota Bandung.

3.3 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji apakah *Brand Awareness* (X_1) *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3) dan *Brand Loyalty* (X_4) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu maka dilakukan uji t.

Tabel 3.4 : Hasil Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,728	1,335		5,788	,000		
	Brand Awareness	,428	,105	,133	4,066	,000	,791	1,264
	Brand Association	,651	,117	,205	5,577	,000	,632	1,582
	Perceived Quality	,726	,083	,369	8,718	,000	,474	2,108
	Brand Loyalty	,835	,104	,317	8,000	,000	,542	1,845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa sub variabel brand awareness (X_1) memiliki T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} ($4.066 > 1.96$), untuk sub variabel brand association (X_2) memiliki T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} ($5.577 > 1.96$). Untuk subvariabel Perceived quality (X_3) memiliki T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} ($8.718 > 1.96$). untuk sub variabel brand association (X_4) memiliki T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} ($8.000 > 1.96$). keempat sub variabel tersebut juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (sig. =0.05). Maka intepretasinya adalah keempat sub variabel tersebut, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dimana *perceived quality* yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian karena nilai T_{hitung} paling besar.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 3.5
Hasil Uji Linie r Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,728	1,335		5,788	,000		
Brand Awareness	,428	,105	,133	4,066	,000	,791	1,264
Brand Association	,651	,117	,205	5,577	,000	,632	1,582
Perceived Quality	,726	,083	,369	8,718	,000	,474	2,108
Brand Loyalty	,835	,104	,317	8,000	,000	,542	1,845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3.5, perhitungan regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,728 + 0,428 X1 + 0,651 X2 + 0,726 X3 + 0,835 X4$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan bahwa:

Menurut hasil pengujian pada regresi linear berganda terdapat kesimpulan yang menjelaskan bahwa apabila nilai koefisien regresi pada setiap variabel meningkat, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar nilai peningkatannya.

Pada *brand awareness* apabila Sony Mobile meningkatkan kegiatan periklanan melalui media elektronik dan juga meningkatkan kegiatan promosi untuk produk *smartphone* Xperia maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0.428.

Sementara untuk *brand association* apabila Sony Mobile memperbaiki pelayanan *after sales* atau memperbanyak *service center* di kota Bandung maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0.651.

Untuk *perceived quality* apabila Sony Mobile meningkatkan kualitas pada desain, fitur, kinerja *smartphone* dan lebih memposisikan harga jual produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0.728.

Pada *brand loyalty* apabila Sony Mobile menciptakan suatu program tertentu yang bertujuan untuk memelihara loyalitas konsumen maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0.835.

Berikut ini adalah hasil analisis jalur model pengaruh Brand Awareness (X1) Brand Association (X2), Perceived Quality (X3) dan Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3.6
Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,673	3,51255	2,170

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 3.6 yang berisi model summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independennya, yaitu Brand Awareness (X1) Brand Association (X2), Perceived Quality (X3) dan Brand Loyalty (X4) tergolong sangat kuat. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,676. Hal ini berarti 67,6% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Brand Awareness (X1) Brand

Association (X2), Perceived Quality (X3) dan Brand Loyalty (X4) sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti bauran komunikasi.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia studi kasus pada konsumen di Kota Bandung dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand equity* berpengaruh hingga mencapai 67.6% terhadap proses keputusan pembelian.
2. *Brand association* berpengaruh sebesar 4.066 terhadap proses keputusan pembelian
3. *Brand association* berpengaruh sebesar 5.577 terhadap proses keputusan pembelian.
4. *Perceived* berpengaruh sebesar 8.718 terhadap proses keputusan pembelian.
5. *Brand loyalty* berpengaruh sebesar 8.000 terhadap proses keputusan pembelian.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Sony Mobile Communications

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk perusahaan Sony Mobile terkait dengan *brand equity*. *Brand awareness* Sony Xperia memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan sub variabel lain dalam *brand equity*. Oleh karena itu sebaiknya Sony Mobile Communication meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media elektronik, online ataupun periklanan secara offline. *Brand association* Sony Xperia memiliki tanggapan yang tergolong tinggi, namun dibalik itu semua terdapat satu item pertanyaan yang memiliki nominal terendah. Hal tersebut adalah mengenai masalah pada service center milik Sony Mobile. Perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan dengan tujuan terus menjaga atau bahkan meningkatkan *brand association* dalam benak konsumen terhadap merek Sony Xperia. Karena kegiatan pelayanan *after sales* merupakan poin penting untuk selalu menjaga loyalitas konsumen *smartphone* Sony Xperia.

Perceived quality pada Sony Xperia memiliki tanggapan yang sangat tinggi, desain produk Sony Xperia merupakan faktor yang paling disukai oleh konsumen menurut penelitian ini. Sony Mobile harus tetap menjaga pencapaian ini atau bahkan meningkatkannya. Banyak keunggulan dari segi desain, fitur, hardware dan software yang tidak dimiliki oleh kompetitor, keunggulan tersebut harus selalu dipelihara. Dikarenakan desakan dari para kompetitor yang terus mengancam menjadi suatu peringatan tersendiri untuk terus menjaga prestasi ini. Menurut penelitian yang telah dilakukan, terdapat konsumen berniat beralih ke merek lain dan disebabkan oleh ketidakpuasan yang disebabkan oleh kualitas produk atau pelayanan *after sales* yang dimiliki oleh Sony Mobile. Selanjutnya mayoritas konsumen menjadikan merek Sony menjadi suatu prioritas pembelian ketika akan memutuskan untuk membeli *smartphone*. Hal ini menjadi peluang emas bagi perusahaan untuk terus menjaga kedekatan dengan konsumen dengan menghadirkan promosi atau penawaran khusus bagi calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- [2] Fandy Tjiptono. (2008). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama
- [4] Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brands Management*. Australia: Pearson Education
- [5] Kotler dan Armstrong. (2009) *Principles of Marketing (13th Edition)*. United States: Prentice Hall.
- [6] Kotler, Phillip & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing Managemet*. (12th ed, Jilid 1): Pearson Prentice Hall.
- [7] Deby Susanti. (2013) *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun (Vol.1 Feb 2013- Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi)
- [8] Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L (2007). *Consumer Behaviour*. (10th ed). United States, New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods For Business (6th edition)*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd

- [10] Simamora, Bilson. (2004) *Riset Pemasaran: falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia
- [11] Sugiyono, Dr. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- [12] Sugiyono, Dr. (2010) . *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA