
Analisis *brand equity* terhadap keputusan pembelian (studi kasus *Coffee Toffee* Surabaya)

Hendro Lisa^{*}, Sitie Chairhany, Martina Napratilora, Abd Syahid, M. Ilyas

STAI Auliaurrasyidin, Tembilahan Hulu 29213, Riau, Indonesia

JBB
10, 1

1

ABSTRACT

This study examines and analyze the significant effect of brand equity consisting of 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. The data were collected by questionnaire from the respondents. Hypothesis testing technique was done by using multiple regression analysis. The results show that brand awareness has a significant and positive effect on purchasing decisions, brand association has no significant and positive effect on purchasing decisions, the perceived quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, and brand loyalty have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Received 24 September 2019

Revised 22 Januari 2020

Accepted 24 Januari 2020

JEL Classification:

M31, M37, Z33

DOI:

10.14414/jbb.v10i1.1862

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.

Keyword:

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

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, membangun merek yang kuat sudah menjadi tujuan wajib perusahaan dan organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang begitu cepat, menjadikan kompetisi antar perusahaan semakin tinggi. Perusahaan tidak hanya harus memiliki produk yang baik, melainkan juga harus memiliki identitas atas produknya yang tercermin melalui merek. Merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003).

Merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Keller dan Kotler (2009: 333) menyatakan, bahwa merek dapat menjadi suatu tingkatan tertentu karena pembeli yang puas dapat mudah memilih suatu produk. Aaker (2013) menyebutkan, bahwa merek memungkinkan

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 1
Mei - Oktober 2020

pp. 1-18

© STIE Perbanas Press
2020

perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk menciptakan, mengembangkan dan menghasilkan 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. Salah satu bisnis yang terus tumbuh dan memunculkan persaingan antar merek adalah bisnis makanan dan minuman.

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). 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 lebih kecil sebesar 4,71 persen (www.kemenperin.go.id).

Salah satu komoditi makanan minuman yang terus tumbuh adalah kopi dan olahannya. Pasar kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita individu. Sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia – dari 237 juta pada 2010 menjadi 264 juta pada 2017. Ini ada peningkatan juga kebutuhan dalam negeri kopi dari 190 juta Kg pada 2010 menjadi diperkirakan akan mencapai 400 juta pada 2017. Selain meningkat secara agregat, konsumsi kopi per kapita juga meningkat dan bertumbuhnya industri olahan kopi dan menjamurnya berbagai jenis *coffee shop* (www.aeki-aice.org).

Perkembangan bisnis *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir, sejak 2005 sangat pesat (www.bisnis.com). Berbagai merek bermunculan dari dalam maupun luar negeri seperti Starbucks, Dome, Excelsor, Coffee Bean & Tea leaf, Coffee Toffee, Coffee Corner, dan sebagainya. Hal ini membuat wirausahawan kopi harus jeli membaca peluang pasar dan menjalankan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu merek lokal yang ikut memberikan inovasi baru adalah *Coffee Toffee*. Sebagai merek asli Indonesia, *Coffee Toffee* termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik. Didirikan sejak akhir 2005, omset *Coffee Toffee* pada 2017 mencapai 150 juta rupiah per bulan (www.coffeetoffee.co.id). Hal ini tentunya berkaitan erat dengan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Ketertarikan mereka tentu bukan karena tidak ada sebab. Ada hal-hal yang menarik bagi konsumen sehingga membuat mereka memilih merek *Coffee Toffee*. Ataupun *Coffee Toffee* sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan inilah yang menjadi kunci kesuksesannya.

Peneliti tertarik menganalisis merek *Coffee Toffee* dengan menggunakan pendekatan *brand equity* Aaker (2013) yang terdiri dari kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), kualitas yang dirasa (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian. Perumusan masalah yang diteliti adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* Surabaya. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek,

kualitas yang dirasa dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

JBB
10, 1

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

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, maka ini 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 memiliki 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).

3

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 Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya. Ini semua dapat 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

Brand Equity

dari suatu merek di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek.

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*

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

Menurut Aaker (2013), 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 professional. Dengan perkataan lain, produk mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Makin banyak asosiasi dari produk yang berhubungan satu sama lain, makin kuat *brand image* produk tersebut. Menurut Widjaja *et al* (2007), hal lain yang juga penting pada asosiasi merek adalah fakta,



Gambar 1
Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Aaker (2009)

bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional. Dengan perkataan lain, produk dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko atau wiraniaganya yang menjual produk. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dapat juga menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Jadi, makin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut seperti juga yang dinyatakan oleh Durianto dkk (2004).

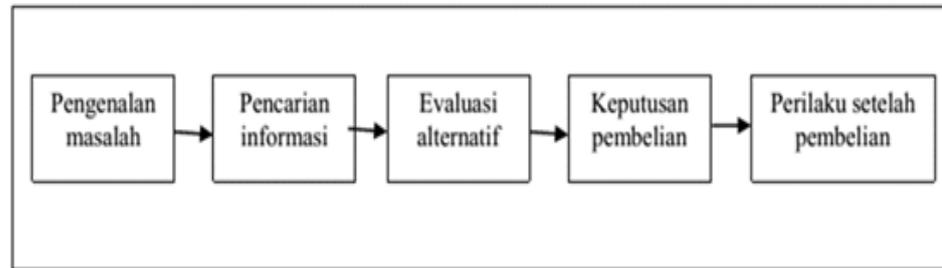
Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui 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*) dapat 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 mereka, 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*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/ jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing. 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. Konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain.



Gambar 2
Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2012)

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan 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). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal* (Sutisna 2003).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Lindawati, 2005). Sebuah 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> Ini bergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan atau *unaided 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*) merupakan 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.

**JBB
10, 1**

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian pertimbangan 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, bahwa merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

7

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007). Mereka menemukan, 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.

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). Positif 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. 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).

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

Brand Equity

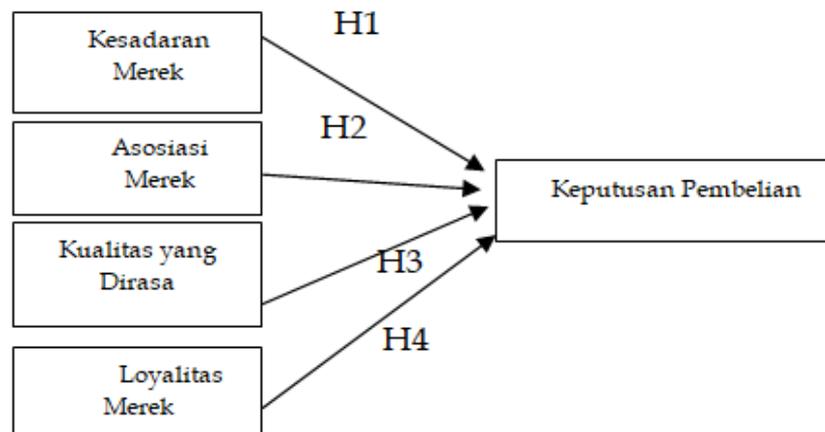
(*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat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

8

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007). Mereka membuktikan, 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. 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 dibuktikan oleh David A. Aaker (2009). Dia menyatakan, bahwa tingkat loyalitas merek berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dan ini dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini, pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga mereka yakin, bahwa keputusannya untuk 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.



Gambar 3
Rerangka Pemikiran Penelitian Coffee Toffee

- 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.

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

JBB
10, 1

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/pembeli yang mengunjungi *Coffee Toffee* Surabaya. Mereka membeli produk yang disajikan di gerai *Coffee Toffee* Surabaya. Pembeli yang dimaksud adalah baik laki-laki maupun perempuan (≥ 16 tahun) dan berasal dari Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sample dengan teknik *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 kuisisioner. Sampel terpilih yang kemudian menjadi responden diminta mengisi (merespon) kuisisioner yang disampaikan kepadanya. Penyebaran seluruh kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu bulan Agustus 2017.

Data dalam penelitian ini adalah data *primer* yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengisian kuisisioner (angket). Kuisisioner disebar dengan mendatangi responden satu per satu, dan meminta kesediaan untuk mengisi lembar pertanyaan. 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 objek stimulan (Malhotra, 2007).

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.

Analisa Regresi Linear Berganda

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 sebagai berikut.

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

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS. Penentuan koefisien korelasi (r) dalam

penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*.

Uji-t merupakan metode pengujian dalam statistik 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 (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dirasa (X3) dan Loyalitas Merek (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *Coffee Toffee* Surabaya.

Menurut Imam Ghozali (2006), uji statistik Uji-t pada dasarnya untuk mengetahui 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.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Toffee* selama Bulan Agustus 2017. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi gerai shop *Coffee Toffee* adalah konsumen laki-laki dengan jumlah 98 orang (65,33%). Adapun konsumen perempuan berjumlah 52 orang (34,67%). Dengan demikian, karakteristik konsumen laki-laki cenderung 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.

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 dilakukan kepada seluruh sampel yang berjumlah 150 konsumen. Kriteria acuan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.300 maka data dinyatakan telah valid.

Berdasarkan Tabel 2, 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

Tabel 1
Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	65.3
	Peremp	52	34.7
	Total	150	100
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
	Total	150	100
	Pendidikan	SMP	1
	SMA	41	27.3
	Dipl/S1	100	66.7
	PascaSr	8	5.3
	Total	207	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Sampel

Item Pertanyaan	r	t _{hitung}	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

Sumber: Data diolah

dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas, dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach-Alpha*. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach-Alpha* > 0,06. Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan metode *Cronbach-Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagaimana tampak pada Tabel 3. 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 4, 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 di sekitar 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 dijelaskan sebagai 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

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterang
Kesadaran Merek	0,690	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 4
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)

(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.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

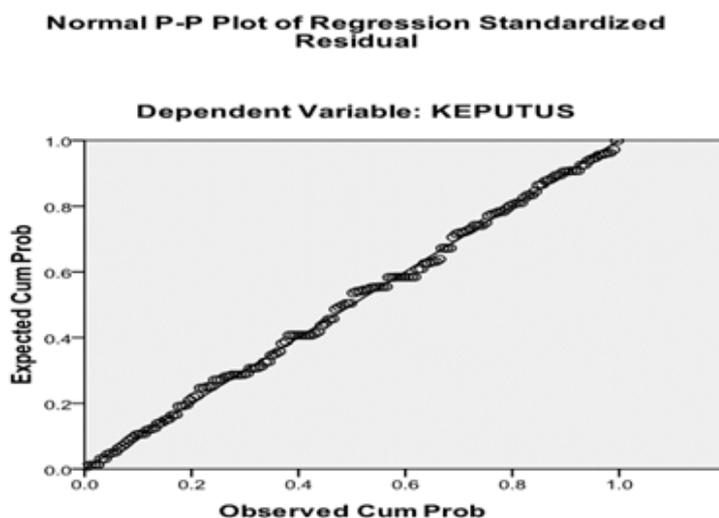
Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa hipotesis mengenai kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa *Coffee Toffee* di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki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

Sebagian pengunjung setuju, bahwa *Coffee Toffee* menyediakan kopi khas Indonesia yang dikenal nikmat. Konsumen juga mengetahui



Gambar 1

Uji Normalitas dan Keteroskedastisitas dengan Grafik

Sumber : Analisis Uji Asumsi Klasik

lokasi gerai *Coffee Toffee* yang mudah dijangkau. Namun demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dari konsumen *Coffee Toffee* yang memiliki persentase yang cukup baik, ternyata tidak terpengaruh oleh rasa kopi, gerai kopi yang mudah dijangkau, ataupun manajemen perusahaan yang kredibel.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian, 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, 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*.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan, bahwa; Pertama, kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Toffee*. Dengan demikian, dengan meningkatnya 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*. Dengan meningkatkan pengaruh kualitas yang dirasa, maka ini dapat menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula.

**JBB
10, 1**

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.

Implikasi dari penelitian menghasilkan beberapa temuan penting. Kesadaran merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam perlu kiranya dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif.

Dengan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan bahwa; Pertama, *Coffee Toffee* harus lebih meningkatkan kesadaran merek yang sudah terbangun. Misalnya, 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 loyalitas merek kekhasan yang membentuk hubungan yang kuat dengan pengunjung.

Keterbatasan penelitian di antaranya variabel yang diteliti hanya dibatasi pada pengaruh variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, batasan wilayah analisis hanya pada konsumen *Coffee Toffee* di wilayah Surabaya yang terletak Jl. Klampis Jaya dan Jl. Taman Apsari Kota Surabaya selama kurun waktu bulan Agustus 2017. Tidak termasuk konsumen *Coffee Toffee* yang tersebar diseluruh Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- 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 Menaklukkan 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. *Revoiving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivanate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2005. *Structural equation modelling: teori, konsep, dan aplikasi*. BP 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).
- 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. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall.
- 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*.
- Pitta, Dennis A dan Lea Prevel Katsanis. 1995. *Understanding Brand Equity for Succesful 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.
- 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.
- Susanto, A.B dan H Wijanarko. 2004. *Power branding*, Bandung : Quantum.
- 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 Cunsomer Awareness of Brand Advertising on Preference*. *Journal of Advertising Research*, Vol.25 Agustus/September, p. 41-48.

Istianto, John Hendra dan Tyara, Maria Josephine, 2011, 'Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto', *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 3, hal. 275-293.

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan jilid 1, Diterjemahkan oleh Penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed, 2012, 'The effect of price discount and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC', *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, Februari.

Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Keri Yasa, 2014, 'Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 8, No. 1, Februari.

Koresponden Penulis

Hendro Lisa dapat dikontak e-mail: hendro.lisanew@gmail.com