

# **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA SHOP IN SHOP DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

**Nighmatul Maula**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus  
Ketintang Surabaya,  
Email: nickqula@gmail.com

**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus  
Ketintang Surabaya,

## **ABSTRAK**

Merek memiliki peranan penting dalam persaingan usaha yang semakin ketat, dan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek yang memiliki beberapa elemen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada shop in shop di Royal Plaza Surabaya.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah loyalitas merek.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian, EIGER.

*The brand has an important role in an increasingly tight business competition, and one of the company's efforts to retain and increase the value of a brand that is called equity has some element of that brand awareness, perceived quality, brand awareness, brand loyalty This research aims to determine the effect The results using the F test showed that simultaneous brand awareness, perceived quality, brand awareness, brand loyalty affect purchasing decisions. It can be seen from the Adjusted R Square of 72%. Then through the t test is known that brand awareness, perceived quality, brand awareness, brand loyalty significantly influence purchasing decisions in shop in shop in Royal Plaza Surabaya. The most influence variabel on purchasing decisions is brand loyalty.*

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decisions, EIGER*



## PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. Menurut Sumarwan (2004) menjelaskan *brand* atau merek sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah suatu indikator yang merepresentasikan kualitas suatu produk.

Merek (*brand*), merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (*brand equity*), dengan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini maka suatu merek dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen. Aaker dalam Rangkuti (2008) mengatakan bahwa kategori yang mendasari ekuitas merek ada lima, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan hak milik merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat ditemukan di suatu perusahaan yang memiliki nilai tambah di kalangan konsumen di bidang usaha masing-masing, salah satunya di perusahaan yang penyedia peralatan *outdoorsport* ataupun kegiatan sehari-hari. Semakin banyaknya berbagai komunitas yang menyukai aktifitas petualangan (*adventure activity*)

dikalangan para kalangan muda sebagai suatu hobi, kebutuhan bahkan gaya hidup maupun untuk menunjang kegiatan keseharian, maka perusahaan penyedia perlengkapan petualangan maupun keseharian semakin ramai.

Salah satunya yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar ini yakni EIGER, yang merupakan produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan merupakan merek asli Indonesia didirikan Ronny Lukito pada tahun 1993 di Bandung. Pada penelitian ini diambil dari produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan, memiliki produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang mencoba mempertahankan *brand equity* di hati konsumen, dan EIGER juga dapat menumbuhkan *image* petualang di setiap produk karena setiap produk EIGER di desain untuk kalangan konsumen yang menyukai kegiatan petualangan (*the positioning of adventure lifestyle*) dan juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan "*strength of a brand's presence in the costumer's mind*" yaitu kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan (Aaker, 1996:10). Kesadaran merek meliputi suatu proses melalui perasaan yang tidak menentu bahwa suatu merek itu dikenal, sampai akhirnya mempunyai keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek satu-satunya dalam kelas produk atau jasa. Contohnya *adventure equipment* dan *daily equipment* produk EIGER yang melakukan promosi untuk lebih mengenal produk lebih dekat dengan konsumen melalui dengan memberikan *tag-line*, lambang atau logo, varian, atau model terbaru dari produk EIGER melalui media massa baik media cetak (majalah

*Eiger Adventure News*), maupun media elektronik (*website*, dan *social media* seperti, *facebook*, *twitter* dan *youtube*). Melalui cara ini diharapkan para konsumen dan para calon pembeli potensial dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk EIGER melalui iklan yang telah dilakukan sebagai upaya pemberian stimulasi kepada konsumen untuk mengingat atau tertarik dengan produk EIGER.

Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya (Aaker, 1997:124). Dalam Astuti dan Cahyadi (2007) menyebutkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Maka *perceived quality* bersifat *intangibles*, yaitu keseluruhan perasaan pelanggan tentang merek suatu produk yang berkaitan karakteristik tertentu suatu produk, misalnya dari segi kualitas produk, dan kehandalan produk. Pada produk EIGER telah menerapkan beberapa teknologi agar semakin memanjakan para pelanggan dan menjadi suatu nilai lebih dibandingkan produk pesaing, seperti *Eiger air flows back system (EAFS)*, *Eiger detachable back system (EDBS)*, *Heat Reducer Curve System (HRCS)*, *Advance curve cooling system (ACCS)*, *Air Circulation System for Woman (ACSW)*, dan lainnya. Produk EIGER selalu mengutamakan suatu kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi, dan selalu berusaha semakin dekat konsumen.

Asosiasi Merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan pada sebuah merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut

dengan *brand*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat mereknya. Asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Dalam pelanggan produk EIGER merupakan *adventure equipment* yang asli berasal dari Indonesia, dan mampu bersaing dan menjadi pemimpin di pangsa pasar. Produk EIGER mudah dikenali dan diakui oleh pelanggan sebagai merek yang dapat menghasilkan produk peralatan dan perlengkapan petualangan (*adventure equipment*) yang terbukti kualitas serta mutu terjamin dan pada akhirnya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terhadap *adventure equipment* merek Eiger.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah segala sesuatu bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek, maka seorang pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk lain atau pesaing atau yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Semakin tinggi tingkat *brand loyalty*, maka tingkat kerentanan pelanggan untuk berpindah ke pesaing atau melakukan *switching*. Loyalitas merek dapat digunakan sebagai salah satu pedoman untuk penjualan masa depan. Sama halnya dengan produk EIGER membuat suatu rencana atau strategi untuk berusaha dekat menyapa para pelanggan melalui iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik, adanya *member card* EIGER yang

memberikan potongan harga sebesar 10%, mengadakan survei mengenai produk, dan berbagai produk yang semakin inovatif. Ketepatan merancang sebuah *brand experience* akan menentukan seberapa cepat loyalitas merek dapat terbangun karena loyalitas merek ini umumnya akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sekar Ayu (marketing.co.id, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal lebih resisten terhadap perubahan harga. Mereka tidak cepat kabur saat harga produk merek kesayangannya naik. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Northwestern University's Kellogg School of Management membuktikan bahwa konsumen yang setia dapat menjadi pembela merek nomor satu. Diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga memberikan kepuasan dalam menggunakan produk EIGER dalam jangka pendek dan menciptakan suatu hubungan hangat antar perusahaan dengan pelanggan yang akan memberikan informasi kepada orang lain atau calon pelanggan baru serta melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dalam jangka panjang.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus berusaha melakukan yang terbaik untuk menjaga komitmen organisasi agar para pelanggan tidak melakukan *switching* dan agar terus menggunakan produk EIGER. Saat ini mulai bermunculan merek lain yang menghadirkan produk yang sejenis serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, seperti The North Face, Alpina Albatros, Consina, Avtech, Deuter, Gravell, Garvan, Rei dll. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan *brand equity* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasaran. Hal

ini dibuktikan dengan merek EIGER banyak direkomendasi oleh para anggota di backpackerindonesia.com yang mencapai 41.684 orang, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Merek Tas *Carrier* Rekomendasi *Website*  
*Backpacker Indonesia***

No.	Merek Tas
1.	EIGER
2.	Deuter
3.	Consina
4.	Karrimor
5.	Futura

Sumber: backpackerindonesia.com, 2012

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa EIGER banyak digunakan dan direkomendasikan oleh anggota forum di *website* backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang dengan berbagai komentar yang menyatakan bahwa EIGER merupakan merek yang paling bagus ketahanan bahannya baik.

Dalam *American Marketing Association* (Tjiptono, 2005:2) yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*, maka sebagai atribut produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Dan dalam Nigam Ashutosh (2011) dengan judul "*Impact of Brand Equity on Customer Purchase*" mengatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan memungkinkan pelanggan melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Sehingga produk yang memiliki *brand equity* yang tinggi yang akan tetap bertahan hidup, mampu bersaing dan merebut serta menguasai pasar. Dapat dibuktikan dengan masuknya merek EIGER pada Top 250 Indonesia Original Brand versi Majalah SWA Tahun 2009, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top 250 Indonesia Original Brand versi**  
**majalah SWA Tahun 2009**

Sumber: ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), 2009)

Daftar top merek asli Indonesia pada tabel 1.2 diatas merupakan hasil survey yang dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2009, merek EIGER telah masuk pada peringkat 10 besar yakni peringkat 7 serta, hal ini sebagai bukti bahwa EIGER sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat. Selanjutnya merek EIGER memperoleh TOP Brand For Teens 2013 untuk kategori sandal, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Top Brand For Teens Index 2013**  
**(Kategori Perlengkapan Pribadi**  
**(Sandal))**

Nomor Peringkat	Merek	TBI
1	Carvil	23,8%
2	<b>Eiger</b>	13,11%
3	Crocs	11,1%
4	Bata	8,0%
5	Homyped	5,7%

Dari data *topbrand-award.com* ditemukan bahwa EIGER merupakan peringkat kedua dibawah Carvil walaupun demikian EIGER juga termasuk *Top Brand Teens 2013* untuk kategori perlengkapan pribadi yakni sandal. Hal ini membuktikan bahwa sandal EIGER banyak digunakan para remaja dalam berbagai kegiatan untuk menunjang aktifitas dan nyaman digunakan.

Tujuan penelitian ini ntuk mengetahui apakah kesadaran merek (*brand awareness*),

No.	Nama Brand	Peringkat
1	Buccheri	1
2	Yongki Komaladi	2
3	Cibaduyut	3
4	Edwar Forrer	4
5	Diaz	5
6	Bagtena	6
7	<b>Eiger</b>	7
8	Pierro	8
9	Sophie Martin	9
10	Zaintin	10

persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop In Shop* di Royal Plaza Surabaya; Untuk mengetahui apakah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop In Shop* di Royal Plaza Surabaya; Untuk mengetahui variabel manakah antara kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop In Shop* di Royal Plaza Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

*American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono (2008: 347), Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok dan mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing.

Ali Hasan (2008: 51), merek memegang peranan penting dalam pemasaran merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk. Merek dapat memberikan keuntungan pada produsen maupun konsumen.

### Ekuitas Merek

Dalam upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan suatu merek yaitu ekuitas merek. Kotler (2009: 263) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai dari suatu merek menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran merek, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran

Aaker dalam Sadat (2009), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek Humdiana (2005) yaitu (a). *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), pada kategori ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), (b). *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), pada kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (c). *Brand Recall* (Pengenalan Kembali Terhadap Merek), pada kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). (d) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), pada kategori ini meliputi produk pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek

akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek menggunakan tiga indikator yaitu *Brand Recognition* atau pengenalan merek, *Brand Recall* atau pengingatan kembali, dan tingkatan *Top of Mind* atau puncak pikiran tanpa *Unware of Brand*, tidak digunakan sebagai indikator karena tidak sesuai dengan fenomena pengguna EIGER karena jika seorang konsumen mendatangi outlet EIGER, konsumen pasti sadar dan mengetahui merek yang dituju.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Aaker dalam Rangkuti (2008), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

David A Garvin (dalam Durianto, dkk 2001: 98-99) serta Astuti dan Cahyadi (2007) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu: (a). Kinerja merek, Kinerja merek melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. (b). Pelayanan, Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. (c). Ketahanan, Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. (d). Keandalan, Keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari

satu pembelian ke pembelian berikutnya, dan prosentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. (e). Karakteristik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*) merupakan elemen sekunder dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika kedua produk terlihat hampir sama. (f). Kesesuaian dengan spesifikasi, Kesesuaian spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produksi) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. (g). Hasil, Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas dan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi lainnya. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas menggunakan empat indikator yaitu kinerja merek, ketahanan, keandalan, dan karakteristik produk.

### **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Aaker (1997:109) mendefinisikan pengertian asosiasi merek adalah “*Anything linked in memory to a brand*” yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai merek yang dapat dirangkai membentuk citra merek dalam benak pelanggan.

Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2003: 93-102), indikator asosiasi merek antara lain: (a). Atribut (*attributes*) adalah asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung dengan produknya (*non product attributes*). (b). Manfaat (*benefit*) adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolis dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaannya (*experiential benefit*). (c). Perilaku (*attitudes*), adalah evaluasi kesukaan atas penggunaan produk atau jasa. Asosiasi ini dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

### **Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Astuti dan Cahyadi (2007), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan Kertajaya (2004: 211) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya dimana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), yaitu: (a). *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah), tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. (b). *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak dapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif. Para pembeli ini disebut dengan pembeli kebiasaan, dan untuk segmen tertentu bisa rentan terhadap pesaing yang memicu suatu manfaat nyata untuk beralih merek. (c). *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah orang-orang yang puas,

namun mereka memikul switching cost (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek dan disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan. Untuk menarik pemnelli tipe ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan penawaran sesuatu yang dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen. (d). *Liking The Brand* (Menyukai Merek) adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi yang terkadang pada aspek tertentu tidak bisa ditelusuri secara spesifik. Dan pembeli pada tahapan ini menganggap merek sebagai sahabat (*friends of the brand*) karena melibatkan perasaan emosional. (e). *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen) adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini, tingkatan *price buyer* tidak digunakan pda penelitian ini karena konsumen yang mengunjungi *Eiger Adventure Store* bisa dikatakan loyal karena sudah pernah menggunakan produk EIGER. Tingkatan *habitual buyer* tidak digunakan karena pengguna produk EIGER bukan suatu kebiasaan, melainkan karena kualitas yang didapatkan dari produk EIGER, pelanggan juga tidak terpengaruh terhadap penawaran pesaing yang memberikan manfaat yang besar untuk *switching*.

### **Perilaku Konsumen**

Kotler & Amstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: (a). *Pengenalan Kebutuhan*, Pengenalan masalah yang dimaksud disini adalah mengenal masalah akan kebutuhan ini diteruskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. (b). *Pencarian Informasi*, Pada tahapan ini konsumen melakukan pencarian, sehingga para pemasar harus mengetahui sumber informasi apa yang digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (c). *Evaluasi Alternatif*,

dalam tahap ini konsumen memilih produk yang tersedia yang mana produk yang dimaksud ingin dibeli ini merupakan kumpulan dari atribut, selain itu konsumen memiliki referensi merek atas atribut yang dimaksud. Dari atribut yang ada di pikiran konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki harapan akan kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut. (d). Keputusan Pembelian, Schiffman dan Kanuk (2009:15) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *“the process of making purchase decisions based on cognitive and emotional influences such as impulse, family, friends, advertisers, role models, moods and situation that influence a purchase”*, yaitu proses pembelian yang didasarkan pada pengaruh kognitif dan emosional seperti keluarga, teman, iklan, *role model*, *moods*, dan situasi yang dapat mempengaruhi pembelian.

(e). Perilaku Pasca Pembelian, Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

### **Keputusan Pembelian**

Semakin majunya perekonomian, teknologi, dan pergerakan pasar yang semakin dinamis, maka berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami dan mengetahui

bagaimana seorang konsumen dapat melakukan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk akan tetapi sebelumnya konsumen sering kali dibingungkan oleh banyaknya pilihan merek dan juga pendapat orang lain di sekitar.

### **Penelitian Terdahulu**

Syaiful Syarifuddin, 2012 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT. Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)” dengan hasil penelitian yaitu: Dalam pengujian parsial dan simultan yaitu menggunakan uji t dan uji F variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan

konsumen dalam membeli mobil Toyota merek Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% % Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap dipengaruhi oleh variasi dari keempat variable independen, yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Oon Biy M S Pane dan Endang Sulistya Rini, 2011 dengan “Pengaruh Brand Equity Flash Disk Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan” dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang terdiri variable kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian flash disk merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan sebesar 86,3 % artinya hubungannya sangat erat dengan nilai Adjusted R square = 0,736.

Pada variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel asosiasi merek berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian flash disk pada mahasiswa AMIK MBP Medan.

Sri Wahjudi Astuti dan I Gede Cahyadi, 2007 dengan judul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dengan hasil penelitian yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri

pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

S. Allen broyles Twaweephan leingpibul, 2010 dengan judul “Brand equity's antecedent consequence relationship in cross cultural settings”, dengan hasil bahwa diketahui bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh walaupun digunakan terhadap budaya konsumen yang berbeda.

Tri Nardi, 2011 “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)” dengan hasil penelitian bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality*, dan *Other Assets* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Dari lima variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, variabel yang berpengaruh adalah *Perceived Quality* dibandingkan variabel lainnya

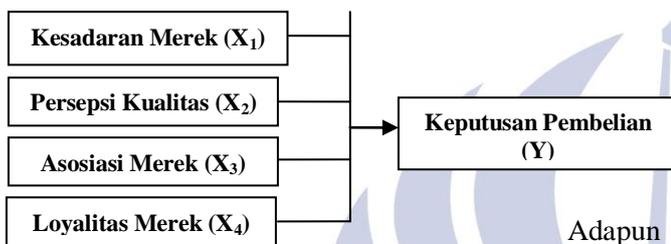
## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Malhotra 2005:89). Penelitian konklusif adalah riset yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam tindakan khusus selanjutnya (Kuncoro, 2009).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiono, 2009:37). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam variabel yaitu

variabel independen (variabel bebas) meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) ( $X_1$ ), persepsi kualitas (*perceived quality*) ( $X_2$ ), asosiasi merek (*brand association*) ( $X_3$ ), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) ( $X_4$ ), dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y). Berikut ini desain penelitian yang digunakan sebagai berikut:

**Gambar 1**



Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan atau pernah melakukan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan informasi dari pihak *Shop in Shop* EIGER di Royal Plaza Surabaya menyebutkan rata-rata jumlah penjualan per bulan berkisar pada 500 unit, maka peneliti berasumsi populasi dalam penelitian ini yakni 500 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 198 orang dengan menggunakan penentuan jumlah sampel minimal adalah empat atau lima kali jumlah variabel atau atribut yang ditentukan (Malhotra, 2006). Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pendapat malhotra yaitu 45 pernyataan dikali 5, dan untuk

menghindari terjadi kesalahan dalam penelitian, maka perlu menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Angket, dan Studi Dokumentasi.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel. Uji validitas juga menunjukkan sejauh mana alat pengukur atau skor yang diperoleh mengukur hasil pengamatan yang ingin diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (*alpha*) dan diatas  $r_{tabel}$  sebesar 0,138 maka masing-masing pernyataan adalah valid.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach alpha*), yang disebut koefisien *Alpha* karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6,

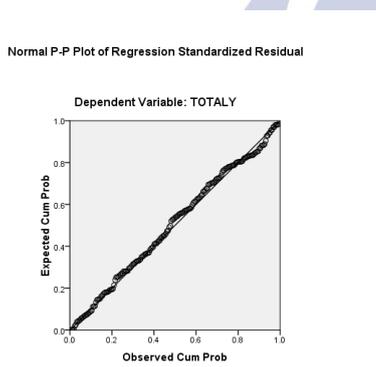
dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

### Uji Normalitas

Gambar 1 Normal Plot



Berdasarkan gambar 1 grafik normal plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

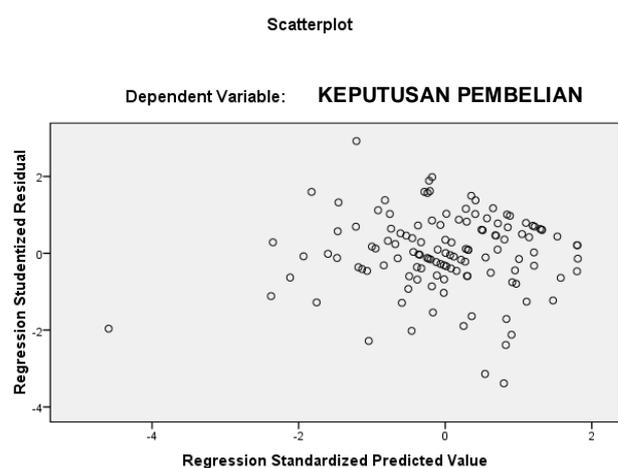
Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

### Uji Heterokedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Setelah melakukan uji heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel independen yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) yaitu dengan rumus regresi linier berganda. Pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu

melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel dengan melihat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,477 + 0,342X_1 + 0,349X_2 + 0,339X_3 + 0,813X_4 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

Konstanta sebesar 3,477 (bernilai positif) menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) maka terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 0,342. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) artinya apabila kesadaran merek ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,342 dengan asumsi variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) dalam keadaan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel kesadaran merek pada keputusan pembelian pada produk EIGER akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya

Koefisien regresi untuk persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,349. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) artinya apabila persepsi kualitas ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,349 dengan asumsi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan.

menunjukkan bahwa setiap persepsi kualitas ( $X_2$ ) pada keputusan pembelian pada produk EIGER akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya

Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel asosiasi merek yang diberikan EIGER akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya sebesar 0,339 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel loyalitas merek pada EIGER akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya sebesar 0,813 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Nilai koefisien determinasi berganda *R square* sebesar 0,719 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya adalah sebesar 0,719 atau 72%. Sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

### Uji F

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 123,307 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut : (a) Merumuskan Hipotesis,  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Secara bersama - sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$  Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika  $\text{Sig. F} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas ( $X$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika  $\text{Sig. F} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel bebas ( $X$ ) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). (d) Penjelasan, bahwa F hitung sebesar 123,307

didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji t

Pada bagian ini akan juga disajikan hasil pengujian pengaruh parsial untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Langkah-langkah pengujian hipotesis : (a) Merumuskan hipotesis secara statistic,  $H_0 : b_1 = 0$ , Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.  $H_a : b_1 \neq 0$ , Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika  $\text{Sig. t} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel bebas ( $X$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika  $\text{Sig. t} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas ( $X$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). (d) diketahui bahwa t hitung untuk variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar  $5,178 > 2,77$  didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan Hal ini berarti bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Untuk variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), mempunyai nilai t hitung sebesar 5,213 dengan tingkat signifikansi sebesar  $5,213 > 2,77$  atau 5%.

Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Untuk variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ), mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 5,947 dengan tingkat signifikansi sebesar  $5,947 > 2,77$  atau 5%. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Untuk variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ), mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 15,190 dengan tingkat signifikansi sebesar  $15,190 > 2,77$  atau 5%. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji  $F$  dan uji  $t$  yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji  $F$  dan uji  $t$  dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

### **Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu: kesadaran merek ( $X_1$ ); persepsi kualitas ( $X_2$ ); asosiasi merek ( $X_3$ ); loyalitas merek ( $X_4$ ); dan variabel terikat yaitu

keputusan pembelian dikategorikan kuat. Hal ini dibuktikan dari nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yakni  $123.307 > 2,42$  dan pada taraf signifikansi 5%.

Dari hasil angket dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden yang berjumlah 198 responden menyatakan bahwa para responden dalam melakukan pembelian produk EIGER lebih karena adanya loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ardian Firmantho (2013) yang memiliki judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Studi Pada Dealer HD Motor 99 Jln Mayjend Sungkono 102 Surabaya) yang disimpulkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 63,5%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dan hak milik lain darai merek diikuiti dengan nama dan simbol

memberikan nilai kepada pelanggan yaitu berupa rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER di *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

**Kesadaran Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.**

Hasil penelitian melalui uji t yang telah dilakukan menghasilkan dapat dihasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni sebesar  $5,178 > 2,77$  pada taraf signifikansi 5% dihasilkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan hasil angket dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui banyak konsumen yang kurang mengetahui slogan, varian dan iklan yang digunakan EIGER, namun semua responden mampu mengenali logo EIGER dengan baik. Dari hasil angket. Dari angket yang telah disebar, para responden yang menjawab sangat setuju sekitar 74 orang per item pernyataan, maka

dapat dikatakan bahwa pelanggan mampu mengenali, mengetahui dan mengingat EIGER sebagai merek produk perlengkapan petualangandan kegiatan sehari-hari yang nyaman, kuat dan awet.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Farida Hanum (2010) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rexona Teens di SMA Komplek Surabaya” hasil diketahui

bahwa variabel independen yaitu gaya hidup dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 41,7%. Penelitian ini sesuai dengan teori Aaker

(1997) yang mengatakan bahwa memperkuat hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat awareness yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan

yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan pelanggan. Komitmen EIGER

untuk selalu menjadi merek perlengkapan petualangan maupun sehari-hari yang terbaik bagi para pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

**Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.**

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni sebesar  $5,213 > 2,77$  dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil angket dan wawancara singkat yang telah dilakukan kepada pelanggan produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya, dapat diketahui para pelanggan menilai produk EIGER memiliki kualitas baik, praktis, nyaman digunakan, dan ketahanan produk yang baik sehingga sesuai dengan kegiatan petualangan maupun sehari-hari. Namun ada bagian produk yang perlu diperhatikan oleh EIGER yaitu warna produk EIGER yang dirasa oleh pelanggan karena cepat pudar apabila terkena sinar matahari dan sinar matahari.

Dari hasil angket diketahui bahwa dari 198 responden menjawab sangat setuju berkisar 85 responden, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan merek EIGER karena merasa bangga menjadi seorang petualang dengan membeli dan

menggunakan produk EIGER. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang mengatakan bahwa merek dengan persepsi kualitas yang tinggi akan dievaluasi secara positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atau atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya

**Asosiasi Merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.**

Dari hasil data penelitian yang telah dilakukan dengan uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni sebesar  $5,947 > 2,77$  dengan taraf signifikansi 5%, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil angket dan wawancara singkat yang telah dilakukan kepada pelanggan

produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya dihasilkan beberapa informasi bahwa para pelanggan mengingat EIGER memiliki bahan yang baik, varian yang banyak, merek pecinta olahraga alam bebas. Dari 198 responden yang menjawab sangat setuju berkisar dengan 86 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah mengenal EIGER dengan baik, dari segi atribut, manfaat maupun perilaku. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Merry Priharsarau Husada (2012) yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Diapers* Merek Pampers (Studi pada Konsumen Produk Pampers di Hypermart Supermall Pakuwon Indah) yang menghasilkan bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh besar yaitu 63,2 % terhadap keputusan pembelian produk *diapers* merek pampers. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dikemukakan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi menciptakan kepercayaan adalah segala sesuatu terkait dalam memori untuk sebuah merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas

keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

**Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil uji t yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $15,190 > 0,138$  dan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil angket dan wawancara singkat yang telah dilakukan kepada pelanggan produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya dihasilkan beberapa informasi bahwa terdapat beberapa pelanggan masih terdoda dengan penawaran dari merek lain, dan belum merekomendasikan merk EIGER kepada orang lain. Dari 198 responden yang menjawab sangat setuju berkisar dengan 86 responden, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan EIGER memiliki loyalitas yang tinggi, walaupun memiliki harga yang tinggi di bandingkan merek lain yang memiliki

kualitas yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang mengatakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa datang. Tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

Empat variabel yakni Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya.

Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

Dari aspek kesadaran merek (*brand awareness*) diharapkan EIGER lebih meningkatkan intensitas pengenalan serta pengingatan kembali informasi tentang EIGER mulai varian produk, media iklan yang digunakan, dan slogan EIGER. Pihak EIGER dapat menyelenggarakan kegiatan atau event tertentu seperti kegiatan *outdoor*, pendakian gunung agar konsumen dapat semakin mengenali dan mengingat varian produk, slogan, iklan dan segala informasi tentang EIGER.

Dari aspek persepsi kualitas (*perceived quality*) diharapkan EIGER untuk lebih memerhatikan kualitas terutama yakni pemilihan kain karena konsumen merasa warna EIGER cenderung cepat pudar jika terkena hujan dan panas matahari, serta aspek lainnya dapat dipertahankan sehingga tetap memiliki eksistensi di kalangan pelanggan.

Dari aspek asosiasi merek (*brand association*) diharapkan EIGER dapat semakin menciptakan atribut, manfaat, maupun inovasi produk terbaru yang dapat semakin memanjakan pelanggan dalam melakukan kegiatan yang diharapkan dapat menciptakan ingatan dan pengalaman yang baik pelanggan pada EIGER.

Dari aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) diharapkan EIGER dapat meningkatkan dengan memberikan potongan harga, hadiah, maupun *merchandise* tertentu agar pelanggan semakin menyukai EIGER serta terus mempertahankan

loyalitas pengguna EIGER yang tinggi sehingga pelanggan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh aris nanda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Nanda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007
- Astuti dan Cahyadi. 2007. *Ekuitas Merek Penerapan pada Persepsi Pelanggan*. *Jurnal Manajemen* (online). <http://www.jurnalmanajemenpemasaran.com> ). diakses 15 September 2013.
- Ayu, Sekar. 2013. *Penting! Membangun Merek yang Kuat di Era Digital*. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)
- Brovles, S Allen & Leingpibul, Twaweephan. 2010. *Brand equity's antecedent consequence relationship in cross cultural settings*.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmantho, Ardian. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Studi Pada Dealer HD Motor 99 Jln Mayjend Sungkono 102 Surabaya)*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, cetakan pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hanum, Farida. 2010. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rexona Teens di SMA Komplek Surabaya*.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2005
- Husada, Merry Priharsarau. 2012. *Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diapers Merek Pampers (Studi pada Konsumen Produk Pampers di Hypermart Supermall Pakuwon Indah)*.
- Kasali, R. 2003. *Metode Penelitian Komunkasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, Upper Saddle River. New Jersey: Pearso Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid (13<sup>th</sup> ed)*. Jakarta: PT.Indeks
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13<sup>th</sup> ed)*. Jakarta: PT.Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2005. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Nardi, Tri. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)*.
- Pane, Oon Biy M S. 2011. *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Kingston Terhadap Keputusan*

- Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan.*
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods For Business; Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistya Rini, Endang dan Pane, Oon Boy M S. 2011. *Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. Jurnal Ekonomi Volume 14 Nomor 13, Juli 2011.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syarifuddin, Syaiful. 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT. Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)*.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (3th ed)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tim Penyusun. 2009. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*.
- [www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com), diakses peneliti pada 21 Oktober 2013.
- [www.eiger-indonesia.com](http://www.eiger-indonesia.com), diakses peneliti pada 21 Oktober 2013.
- [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). 2009. Top 250 Indonesia Original Brand versi Majalah SWA. Diakses peneliti pada 21 Oktober 2013.
- [www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com). 9 September 2013. Kiprah Eiger Merajai Bisnis Tas Indonesia. Diakses peneliti pada 21 Oktober 2013.
- [www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com). 27 Agustus 2013. *Merek Indonesia Yang Tak Kalah Dengan Produk Luar Negeri*. Diakses peneliti pada 21 Oktober 2013.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). *TOP BRAND INDEKS* 2013. Diakses peneliti pada 22 Oktober 2013.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). *TOP BRAND FOR TEENS*. Diakses peneliti pada 22 Oktober 2013.
- [www.backpackerindonesia.com](http://www.backpackerindonesia.com). *Konsultasi Tas Carrier yang Bagus*. Diakses 16 Januari 2014.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hakim, Lukmanul. 2005. Analisis Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor (Online). Jurnal Pemasaran. (<http://www.Indoskripsi.com>, Diakses tanggal 20 Oktober 2011)
- Heinzer dan Render. 2004. *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- <http://www.tribun-timur.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.datastatistik-indonesia.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.yongki-komaladi.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.infomedia.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.facebook:yongki-komaladi.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.Buccheri.com>, diakses 12 Mei 2013
- <http://www.infobisnis.com>, diakses 13 Mei 2013

- <http://www.konsultaskripsi.com>, diakses 13 Mei 2013
- <http://www.jurnal.sdm.blogspot.com>, diakses 13 Mei 2013
- <http://www.definisipengertian.com>, diakses 13 Mei 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1996. Dasar – dasar Pemasaran I (Edisi Indonesia). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Bandung: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Mangkunegara, A.A Amwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- S Brijball. 2003. *The Level of Importance Attached to Price and Quality in Purchasing Behavior (Online)*. Journal of Industrial Psychology 29 (1), 93-99.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 1991. Consumer Behaviour. 4th Ed. New Jersey : Prentice Hall
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. 2004. *teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Surabaya:Ghalia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Efektif*. Jakarta: Refika Aditama
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Wibowo, Purwantini, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang) (Online)*. Jurnal Ekonomi, vol.12, no.2.
- Wynstra, Finn. James C. Anderson and James B.L. Thompson. 2000. *Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets (Online)*. International Journal of Research in Marketing 17: 307-329. (<http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>, diakses tanggal 5 Mei 2013)