

**ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASSOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang)**

Sutikno¹

¹Lecturer of Program Pendidikan Vokasi, University of Serang Raya (Unsera), Banten Indonesia
sutikno.se.mm@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. dengan populasi 500 responden dengan rumus isac di dapat Sampel 206 responden yang pernah melakukan transaksi melalui CS Finance . penelitian ini memakai metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan linier berganda , di lanjutkan dengan analisis determinasi (R square) , pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f) , dengan SPSS 23.0 . hasil analisis dapat di ketahui bahwa : 1) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ,dengan dimensi pengetahuan merek berpengaruh dominan terhadap dimensi faktor asosiasi merek 2).Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimensi persepsi Kualitas harga berpengaruh dominan terhadap faktor Asosiasi merek 3). Asosiasi merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian , dan dimensi kepribadian merek berpengaruh dominan terhadap faktor persepsi kualitas merek . 4).Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Keyword : Kesadaran merek, Persepsi kualitas , Asosiasi merek, Keputusan pembelian

ABSTRACT. This study aims to determine whether brand awareness, quality perceptions, brand associations have a positive and significant influence partially or simultaneously to the purchase decision. Samples of 206 respondents who have made transactions through CS Finance. The method of analysis of this research using quantitative analysis method using multiple linear equations analysis, continued with determination analysis (R square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (f test), with SPSS 23.0. the results of the analysis can be in the know that: 1) Brand awareness has a positive effect on purchasing decisions, with the dimension of brand knowledge dominant influence on the dimensions of brand association factors 2). Quality perception affects the Purchase Decision and dimension of perception Price quality dominant influence on brand association factors 3) . Brand associations have an effect on purchasing decisions, and the brand personality dimension has a dominant effect on brand perception quality factor. 4). Brand awareness, quality perception and brand association have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

Keyword: Brand awareness, quality perception, brand association, purchase decision

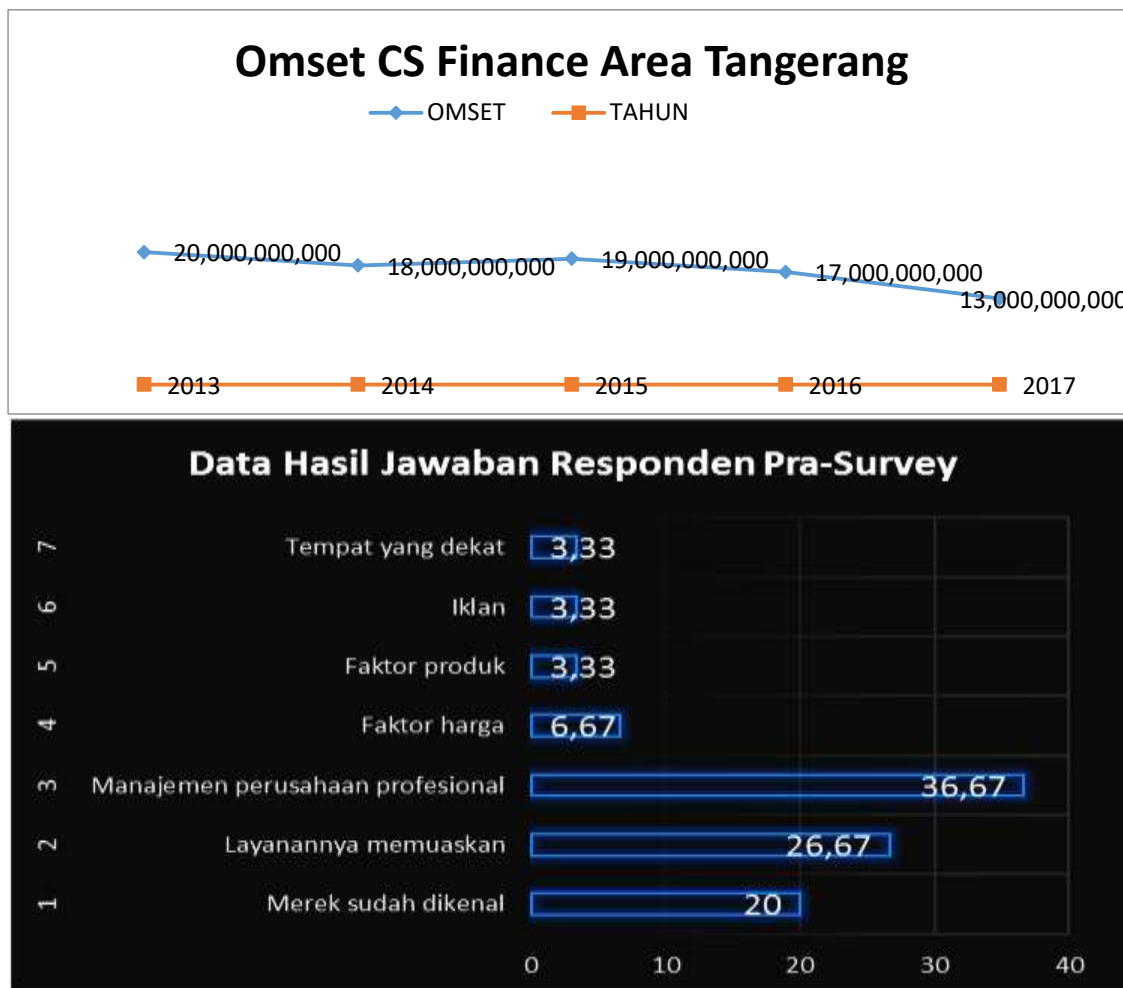
PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pembiayaan kredit bermotor di Indonesia terus berkembang pesat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia terus melaju dengan pesat juga. Tercatat pertumbuhan piutang pembiayaan menjelang pertengahan tahun 2017 mencapai 9,2% atau berada pada kisaran target pertumbuhan yang diperkirakan akan mencapai 7-10% hingga akhir 2017. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang ikhtisar kinerja perusahaan pembiayaan per Mei 2017 menunjukkan piutang pembiayaan mencapai Rp 401,8 triliun atau tumbuh 9,2% jika dibandingkan piutang pembiayaan pada periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp 367,8 triliun sebagaimana diberitakan oleh halaman media <http://finansial.bisnis.com>. Yang di unduh pada tanggal 17 april 2018.

Bisnis pembiayaan bermotor saat ini dikuasi oleh enam perusahaan pembiayaan kredit bermotor seperti; Adira Finance, Federal International Finance, Wahana Oto Finance, Summit Otto Finance, Busan Auto Finance dan CS Finance. Ketatnya persaingan dalam merebut market share terutama di area pemasaran Tangerang maka mengharuskan perusahaan bekerja keras dalam membangun persepsi konsumen mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, manajemen yang profesional, perusahaan dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan efisien serta perusahaan

yang kompeten dibidangnya merupakan strategi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan pembiayaan termasuk CS Finance

Dengan budaya kerja yang dibangun oleh perusahaan pada kenyataannya masih berbanding terbalik dengan omset penjualan yang didapatkannya, dimana CS Finance setiap tahunnya selalu mengalami penurunan penjualan walaupun secara rata-rata penurunannya tidak signifikan. Untuk mengetahui fenomena ini paka peneliti melakukan Pra-Study dengan dengan memberikan beberapa kuisisioner sebagai alat untuk mengukur fenomena yang terjadi pada penurunan omzet tersebut. Adapapun kuisisioner yang diajukan kepada responden adalah “Faktor apa yang menyebabkan saudara memilih CS Finance sebagai mitra pembiayaan saudara atau keluarga saudara?”



Gambar 1 Data research gap

Dari gambar 1 diperlihatkan dari perkembangan omset CS Finance selama tahun 2013 sampai dengan 2017. Penurunan omset secara drastis terjadi pada tahun 2017, maka berdasarkan data omset tersebut peneliti ingin mengetahui penyebab dari penurunan omset dengan mengadakan survey pendahuluan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan data hasil Pra-Study memperlihatkan bahwa faktor terbesar yang dapat mempengaruhi konsumen CS Finance dalam membeli produk melalui pembiayaan CS Finance adalah manajemen perusahaan profesional, layanan yang memuaskan, merek yang sudah dikenal. Karena faktor tersebut merupakan faktor yang terbesar dalam mendorong konsumen untuk menjadikan CS Finance sebagai mitra pembiayaan kredit maka peneliti akan menjadikan faktor tersebut sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran terhadap konsumen CS Finance, maka fenomena yang berkaitan dengan masalah omset penjualan diidentifikasi sebagai berikut : (1) Adanya penurunan penjualan selama periode 2013 s/d 2017 pada area pemasaran Tangerang, (2)

kesadaran merek, (3). Persepsi konsumen tentang Kepuasan terhadap layanan (4) management perusahaan professional (asosiasi merek).

Fenomena di atas memberikan suatu gambaran bahwa kondisi market share di area pemasaran khusus di Kota Tangerang masih rendah. Untuk dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan market share di area Kota Tangerang diperlukan suatu pengkajian ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan dan dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan penjualan dan serta kekuatan keputusan pembelian dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Penelitian ini difokuskan kepada cara membangun keputusan pembelian dengan menganalisis dimensi-dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Penelitian dilakukan di wilayah kota Tangerang dimana daerah ini mempunyai penurunan penjualan yang signifikan dibanding omset penjualan secara nasional.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara parsial
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara parsial
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, terhadap keputusan pembelian secara simultan

KAJIAN TEORI

Pengertian keputusan pembelian

Kotler (2012:206) mendefinisikan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain : 1. Keputusan tentang jenis produk, 2. Keputusan tentang bentuk produk, 3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli 4. Keputusan tentang tempat penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa 5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran. Selanjutnya menurut Kotler (2011:206), mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Schiffman dan Kanuk (2008: 176), membagi keputusan pembelian pada 3 dimensi diantaranya; faktor Faktor Kesadaran Merek, Faktor Persepsi Kualitas Merek dan Faktor Asosiasi Merek.

Pengertian Kesadaran Merek

Aaker (2008:90) berpendapat bahwa kesadaran merek, membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Lebih lanjut Aaker (2008:91) menguraikan tingkatan

yang paling rendah, pengakuan merek didasarkan suatu test pengingatan kembali lewat bantuan. Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek. Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan” pengingatan kembali tanpa bantuan. Sependapat dengan Aaker, Burmann(2017:241) mendefinisikan bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dan mengaitkannya ke kategori produk. Manifestasi kesadaran merek berkisar dari pengakuan terhadap penggabungan merek sebagai perwakilan tunggal kategori produk.

Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker (2008:124) mendefinisikan mengenai persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah pertama-tama sebuah persepsi para pelanggan. brand perceived quality sangat berbeda dengan konsep yang hampir sama seperti; kualitas aktual atau obyektif dimana konsep ini merupakan perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas isi produk dimana konsep ini mengungkap karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan. Kemudian kualitas proses manufaktur dimana mengandung definisi kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Persepsi kualitas merek, adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut memenuhi harapan konsumen (Sumarwan, 2009:283).

Pengertian Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Asosiasi dan pencitraan dua-duanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan atau mungkin tidak mencerminkan realitas obyektif. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (Aaker, 2008:160). Suatu “posisi merek” mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Namun “posisioning” atau “strategi posisioning” bisa juga merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. (Aaker, 2008:161).

Kerangka Pemikiran

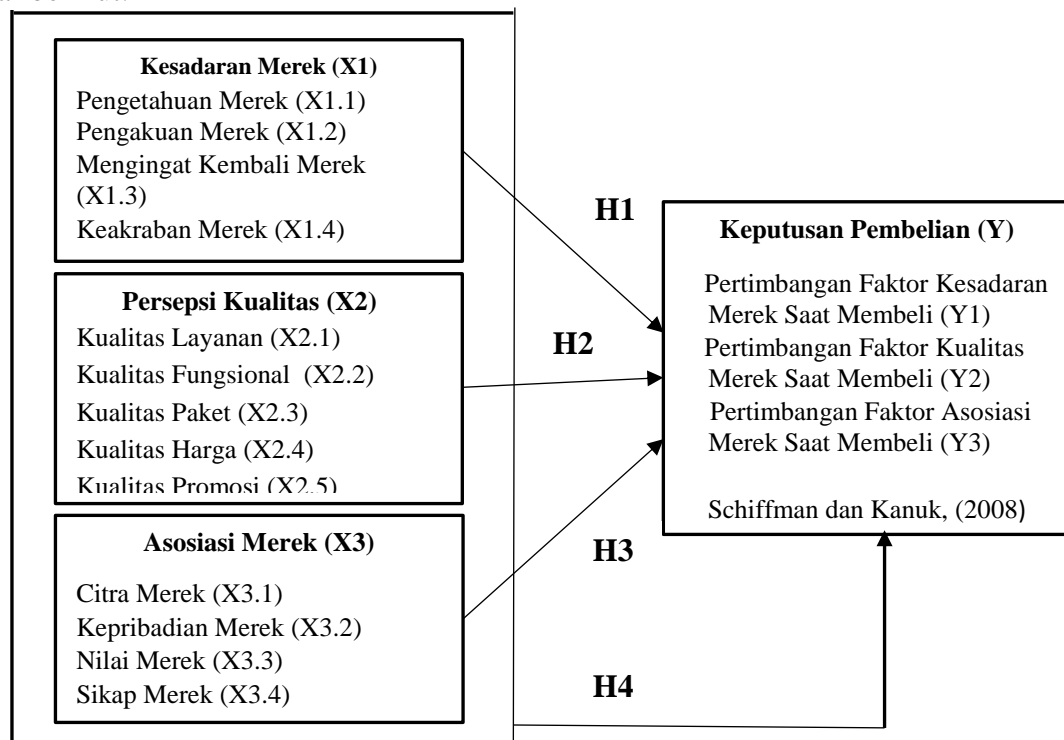
Aaker (2008:25), mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam lima katagori yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari katagori produk tertentu. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk. Assosiasi merek, merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Assosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Aset paten merek menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset merek seperti perlindungan hak merek. Banyak penelitian yang mengemukakan jika Strategi pemasaran yang tepat seperti Strategi

penciptaan kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang interaktif dapat menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga meningkatkan tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk-produk sebuah perusahaan. Menumbuhkan pengetahuan merek, pengakuan merek, mengingat merek, keakraban merek pada konsumen secara positive akan menciptakan faktor kesadaran merek, faktor kualitas merek dan faktor asosiasi merek yang kuat pada diri konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan faktor persepsi kualitas secara positif dan signifikan mempunyai hubungan terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen melalui hubungan antar dimensi kedua variabel. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2015), Loureiro, Sandra Maria Correia (2013), Subramaniam (2014), Abdullah (2018), Kurniawan (2017), Gunawardane (2016), Sanyal And Saroj (2014), Perera And Dissanayake (2013), Porralla. *et.al* (2017), Maziriri *.et.al.* (2017), Akhtar *et.al* (2016), Gunawardane (2015), Saputri.*et.al* (2015), Loureiro (2013), Asshidin. *et.al* (2016), Aberdeen.*et.al* (2016), Buil.*et.al* (2013), Supriatna.*et.al* (2017). Dimana penelitian mereka mengatakan bahwa Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2015), Loureiro, Sandra Maria Correia (2013), Abdullah (2018), Gunawardane (2015), Gunawardane (2016), Sanyal And Saroj (2014), Perera And Dissanayake (2013), Maziriri *.et.al.* (2017), Perera.*et.al* (2013), Akhtar *et.al* (2016), Yanti.*et.al* (2016), Loureiro (2013), Buil.*et.al* (2013), Supriatna.*et.al* (2017). Penelitian ini menemukan adanya hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian melalui hubungan antara dimensi Citra Merek, Kepribadian Merek, Nilai Persepsi Merek dan Sikap Merek dari variabel asosiasi merek dengan dimensi Faktor Kesadaran Merek, Faktor Persepsi Kualitas Merek, dan Faktor Asosiasi Merek, dari variabel keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif dan langsung artinya bila nilai dari asosiasi merek meningkat maka nilai minat beli juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang alur pikir antar variabel penelitian dengan merujuk hasil penelitian terdahulu dan pendapat pakar, maka dapat digambarkan melalui kerangka model penelitian seperti Gambar berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

- 1) H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian .
- 2) H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 3) H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 4) H4 : Kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan Assosiasi merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan CS Finance yang ada di area pemasaran kota tangerang. Dengan klasifikasi pelanggan berkategori yang pernah memakai kredit pembiayaan motor pada CS Finance. Jumlah sampel 206 sample dari 500 pelanggan CS Finance dengan MOE 5% tingkat kepercayaan 95 % memakai rumus sampel Isaac dan Michael.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur itu valid. Valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Rangkuti,2016: 149). Dalam penelitian ini uji validitas dan realibilitas dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan SPSS 23.0 . Dalam melakukan penelitian, maka peneliti perlu menguji instrumen atau alat ukur berupa kuisisioner yang akan disebar pada responden. Pada pengujian instrumen ini, peneliti melakukan uji *Validitas* dan *Realibilitas* dengan menyebarkan kuisisioner pada 30 responden. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah alat ukur yang berupa kuisisioner valid dan realibel. Bila alat ukur tersebut valid dan realibilitas maka kuisisioner dapat disebar pada 206 responden.

Dalam setiap pengujian statistik diperlukan dasar untuk mengambil suatu keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan. Sebagaimana sudah dijelaskan pada landasan teori bahwa suatu butir pertanyaan disebut valid apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka butir kuisisioner tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung negative atau r hitung $<$ r tabel, maka butir kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Rangkuti,2016: 149) Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0.60 dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $<$ 0.60.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dimana tujuan pengujian ini untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik sebagai dasar pengujian Regresi Linier Berganda sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menentukan apakah satu set data sudah sesuai dengan yang dimodelkan berdistribusi normal atau tidak? Atau untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak sudah terdistribusi secara normal (Riadi,2016:105) . Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan sebagai berikut :

- 1). Bila titik atau data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2). Bila titik atau data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada terjadi hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model linier berganda. Hubungan linier antara variabel independen dapat terjadi dalam bentuk hubungan yang sempurna maupun tidak sempurna. Untuk mengetahui hubungan itu dapat dilakukan dengan cara pengujian *variance inflation Factor(VIF)* (Riadi, 2016:194). Sebagai Dasar pengambilan keputusan, bila nilai $VIF X_1$ atas X_2 dan $X_3 <$ 10 , maka

dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas atau Bila nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Kemudian Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variansi dari error model regresi tidak konstan atau variansi antar error yang satu dengan yang lain berbeda. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pola variabel error mengandung Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan *Uji Glejser*. Pengujian ini dilakukan dengan men-regresikan residual $\bar{Y}-Y$ sebagai variabel terikat sedangkan variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 sebagai variabel prediktor. Sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah Bila nilai signifikansi > dari 0.05 berarti dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. (Riadi, 2015:199).

Penelitian ini menggunakan analisis dengan Regresi linear berganda, persamaannya adalah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$, dimana Y = Keputusan pembelian (hasil pengamatan regresi/prediksi/estimasi), β_0 = Intercept , β_{123} = Slope atau koefisien regresi untuk variabel X (variabel bebas), X_1 = kesadaran merek, X_2 = Persepsi kualitas, X_3 = Asosiasi merek, ε = error adalah semua hal yang mungkin mempengaruhi variabel terikat Y , yang tidak diamati oleh peneliti. Kemudian analisis di lanjutkan dengan uji analisis determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan tingkat toleransi error 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil jawaban responden maka dapat diambil gambaran atau deskripsi terkait dengan variabel yang fokuskan pada pembahasan penelitian ini. Dimana gambaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Kesadaran merek dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Kesadaran merek masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan kesadaran merek konsumen terhadap CS Finance sudah cukup baik.
- 2) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Persepsi kualitas dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Persepsi kualitas masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan Persepsi kualitas konsumen terhadap CS Finance sudah cukup baik.
- 3) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Assosiasi merek dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Asosiasi merek masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan variabel Asosiasi merek menurut persepsi responden sudah cukup baik.

Dilihat dari hasil persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, mengatakan semua variabel berkatagori cukup tinggi . Yang artinya bahwa kinerja dari setiap variabel perlu ditingkatkan untuk mencapai persepsi responden yang sangat baik dalam mencapai tujuan terbagunnya keputusan pembelian yang kuat pada pelanggan CS Finance.

Suatu model persamaan regresi linear berganda yang baik dan dapat diteruskan ke analisis selanjutnya adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari heterokedastisitas dan tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Berikut ini akan dijelaskan hasil uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0, sebagai alat bantu dalam penelitan ini, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Ini dapat dilihat dari gambar normal plot of regression standardized rseidual dimana titik-titik normal P-P tersebut mendekati dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai Residual terdistribusi normal. Sebagaimana ketentuan dasar pengambilan keputusan, maka syarat normalitas dalam analisis regresi dapat terpenuhi

Kemudian dari hasil uji multikolinearitas diketahui untuk nilai *VIF* variabel Kesadaran merek sebesar 2,026 , variabel Persepsi kualitas sebesar 1,632, dan nilai *VIF* variabel Asosiasi merek

sebesar 1,722, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai yang ditentukan sebagai dasar pengambil keputusan yaitu 10,00 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas (independen) dalam suatu model linier berganda atau tidak terjadi Multikolinieritas.

Selanjutnya dari hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kesadaran merek (X1) sebesar 0,394, untuk nilai signifikansi variabel Persepsi kualitas (X2) sebesar 0,499, dan signifikansi variabel Asosiasi merek (X3) sebesar 0,592, nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Karena nilai signifikansi > 0.05 maka pada model regresi ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Dari hasil pengujian dan analisis beberapa asumsi klasik yang telah dilakukan terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis tentang hubungan suatu variabel kepada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi ukuran atau prediksi dari nilai rata-rata variabel terikat dengan diketahuinya variabel bebas. Berikut peneliti sajikan hasil uji Regresi linier berganda pada tabel 1 dibawah ini :

Table 1. Koefisien Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,493	,968		1,542	,125
1 KESADARAN MEREK	,199	,054	,299	3,674	,000
PERSEPSI KUALITAS	,104	,037	,203	2,772	,006
ASOSIASI MEREK	,115	,049	,177	2,361	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Output SPSS under 23.00

Dari Tabel 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,493 + 0.199X_1 + 0.104X_2 + 0.115X_3$. Keterangan Y adalah Niat beli, X1 = Kesadaran merek, X2 = Persepsi merek, X3 = Asosiasi merek. Dari hasil persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan Asosiasi merek mempunyai arah nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 bila variabel X naik satu satuan maka akan berpengaruh signifikan terhadap satu satuan pada variabel Y.

Hasil Analisis Determinasi (R²).

Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) terhadap variabel keputusan pemberian maka dapat kita dilihat dari nilai koefisien determinasi R² seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

Table 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,328	1,536

a. Predictors: (Constant), ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK

Source: Output SPSS under 23.00

Nilai R Square yang terdapat pada tabel.2 di atas sebesar 0,338 sedangkan nilai semua variabel yang mempengaruhi model regresi di luar model yang berada diluar pengamatan (variabel ϵ) dan dimasukkan ke dalam model sebesar 0.662. Untuk nilai Koefisien Determenasi(KD) adalah sama dengan 33,8 %. Jadi sekitar 33,8% variasi pada model Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) dan sisanya sebesar 66,2 % dapat di jelaskan oleh faktor lain yang tidak teramati oleh peneliti (variabel ϵ). Sehingga model ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel Kesadaran merek(X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian sebesar 33,8%. Sedangkan sisanya sebesar 66,2 % dipengaruhi oleh faktor variabel yang peneliti tidak teramati oleh peneliti.

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) dan Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis satu dan dua dari penelitian ini.

Tabel 3.
 Hasil Uji t Test Results (Parsial)

Model	T hitung	Sig.
(Constant)	1,542	,125
1 KESADARAN MEREK	3,674	,000
PERSEPSI KUALITAS	2,772	,006
ASOSIASI MEREK	2,361	,019

Source: Output SPSS under 23.00.

1) Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t hitung pada variabel Kesadaran merek sebesar 3,674 dengan nilai t tabel sebesar 1,972 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (3,674) > t tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Kesadaran merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian, Arianis Chan (2015), Loureiro, Sandra Maria Correia (2013), Abdullah (2018), Gunawardane (2015), Gunawardane (2016), Sanyal And Saroj (2014), Perera And Dissanayake (2013), Macdonald. *et.al* (2016), Maziriri . *et.al*. (2017), Altaf. *et.al*. (2012), Perera.*et.al*, (2013), Akhtar *et.al* (2016), Yanti.*et.al* (2016), Loureiro (2013), Aberdeen.*et.al* (2016), Buil.*et.al* (2013), Supriatna.*et.al* (2017), Ikhsani.*et.al* (2018), Malik.*et.al* (2013). Dimana mempertegas bahwa hubungan dan pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian dibangun oleh dimensi pengetahuan merek dengan faktor asosiasi. Hubungan kedua dimensi ini

dominan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian.

2) Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t hitung pada variabel Persepsi kualitas sebesar 2,772 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972 (t hitung $>$ t tabel) dan signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi $<$ 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Persepsi kualitas (X2) dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh, Arianis Chan (2015), Loureiro, Sandra Maria Correia (2013), Subramaniam (2014), Abdullah (2018), Kurniawan (2017), Gunawardane (2016), Sanyal And Saroj (2014), Perera And Dissanayake (2013), Porralla. et.al (2017), Maziriri .et.al (2017), Akhtar et.al (2016), Gunawardane (2015), Saputri.et.al (2015), Loureiro (2013), Asshidin.et.al (2016), Aberdeen.et.al (2016), Buil.et.al (2013), Supriatna.et.al (2017). Dimana penelitian mereka mengatakan bahwa Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. .

3) Pengaruh Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t Hitung pada variabel Asosiasi merek sebesar 2.361 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972 (t hitung $>$ t tabel) dan signifikansi 0.019 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi $<$ 0.05) maka dapat di disimpulkan bahwa variabel Assosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Assosiasi merek (X3) dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Assosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2015), Loureiro, Sandra Maria Correia (2013), Abdullah (2018), Gunawardane (2015), Gunawardane (2016), Sanyal And Saroj (2014), Perera And Dissanayake (2013), Maziriri .et.al (2017), Perera.at.el (2013), Akhtar et.al (2016), Yanti.et.al (2016), Loureiro (2013), Buil.et.al (2013), Supriatna.et.al (2017). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian melalui hubungan dominan antar dimensi kepribadian merek dari variabel Asosiasi merek dengan faktor persepsi kualitas merek dari variabel Keputusan pembelian .

4) Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Assosiasi merek, terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel seperti Kesadaran merek(X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk CS Finance. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Aaker(2008) bahwa Keputusan pembelian dibangun oleh tiga dimensi utamanya yaitu Pengakuan merek, Persepsi kualitas fungsional dan kepribadian merek . Ketiga dimensi ini mempengaruhi dimensi Faktor persepsi kualitas merek, dan Faktor asosiasi merek dari variabel Keputusan pembelian . Artinya Semakin tinggi kualitas dari ketiga variabel tersebut maka akan menciptakan Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Assosiasi Merek yang pada akhirnya akan menciptakan Keputusan pembelian bagi para pelanggan dengan menguatkan interpretasi terhadap produk, harga, tempat dan promosi.

Tabel.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,366	3	81,122	34,390	,000 ^b
	Residual	476,498	202	2,359		
	Total	719,864	205			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ASOSIASI MEREK, PERSEPSI PELAYANAN, KESADARAN MEREK

Source: Output SPSS under 23.00.

Berdasarkan hasil test statistik pada tabel 4 di atas nilai F hitung untuk variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Assosiasi merek (X3) adalah 34,390 lebih besar dari F tabel yaitu 2.415. Sedangkan nilai Sig nya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa vaiabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembasan maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mendorong kuatnya nilai keputusan pembelian konsumen dimana hubungan ini dipengaruhi secara dominan oleh hubungan pengetahuan merek dengan faktor Asosiasi merek.. Hasil penelitian secara parsial variabel Kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian(Y) .
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh variabel Persepsi kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan yang cukup kuat dan positif diperlihatkan antara hubungan variabel Persepsi kualitas pada dimensi Persepsi kualitas fungsional dengan dimensi Keputusan pembelian pada dimensi faktor persepsi kualitas merek CS Finance.
- 3) Pengaruh variabel Asosiasi merek (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian ((Y) berdasarkan hasil uji parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan antar dimensi variabel independen dan dependen ini dijelaskan oleh dimensi masing-masing. Dimensi Kepribadian merek dari Assosiasi merek berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pembelian melalui dimensi faktor persepsi kualitas merek . Jadi hubungan antar dimensi ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel Assosiasi merek dengan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen CS Finance di pengaruhi secara dominan oleh dimensi kepribadian merek dari variabel Asosiasi merek.
- 4) Hasil uji secara simultan variabel Kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan Asosiasi merek menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen CS Finance. Hasil ini terkonfirmasi dari hasil korelasi antar dimensi dimana hubungan antar dimensi dapat menjelelaskan besarnya pengaruh dan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, proses perhitungan statistik, pengujian model penelitian empiris dan pembahasan hasil studi yang dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Untuk memdapatkan perbandingan dan memperkuat teori dari eberpengaruhan diantara variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian atau pengkajian ulang pada merek-merek Fiance lainnya

yang beredar di area pemasaran kota Tangerang dengan karakteristik responden yang berbeda dan lebih kompleks.

- 2) Perlu dikaji lebih mendalam dimensi dalam variabel-variabel Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Keputusan pembelian yang sifat hubungan antar dimensinya lemah bahkan cenderung sangat lemah. Sehingga dapat disusun suatu model lain dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan peningkatan kekuatan Keputusan pembelian konsumen CS Finance di kota Tangerang.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada variabel-variabel yang tidak teramati peneliti. Dimana pada penelitian ini variabel depeden Keputusan pembelian (Y) hanya dapat dijelaskan oleh sekitar 33.8% variabel independen (Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek) . Sedangkan sisanya 66.2 % merupakan variabel tidak teramati penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah (2018). “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Cabang Palembang. Bank Panin Dubai Syariah Palembang”. ISSN : 2540-816X
- Aberdeen, Naufal Iza; Muhammad Syamsun; Mukhamad Najib. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 8, August 2016 441*. ISSN 2250-3153
- Aghaei, Mohammad dan Amin Asadollahi .(2014).” An Empirical Investigating to Effects of services Marketing mix on Brand Dimensions in Order to Enhance Brand Equity”. *In Research Journal of Recent Sciences*.ISSN 2277-2502. Vol. 3(2), 43-60, February .2014.
- Arianis, Chan. (2015). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung” . *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249)
- Ariffin, Shahira; Jamaliah Mohd Yusofa; Lennora Putita; Mohd Izwan Azalan Shaha. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. © 2016 Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license. Doi : 10.1016/S2212-5671(16)30142-3.
- Aris, Ananda ; Aaker David A.(2008). “*Manajemen Membangun Ekuitas Merek*” . . Cetakan ke tiga 2008. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall. ISBN979-8046-92-7. Jakarta
- Asshidin, Nor Hazlin Nor; Nurazariah Abidina; Hafizzah Bashira Borhanb. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer’s purchase intention towards American and local products. © 2016 Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license. Peer-reviewed under responsibility of Universiti Tenaga Nasional . Doi : 10.1016/S2212-5671(16)00078-2

- Augusty, Ferdinand.(2009). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Kota Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Balakrishnan, Bamini KPD; Mohd Irwan Dahnil; Wong Jiunn.(2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. © 2014 Published by Elsevier Ltd.* Doi : 10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Buil, Isabel and Eva Martí'nez. (2013). "The influence of brand equity on consumer
Doi:10.1108/07363761311290849
- Burmann, Christoph; Nicola-Maria Riley; Tilo Halaszovich; Michael Schade. (2017). "Identity-Based Brand Management Fundamentals-Strategy- Implementation-Controlling". ISBN 978-3-658-13560-7. ISBN 978-3-658-13561-4 (eBook) Doi 10.1007/978-3-658-13561-4
- Chi Dr. Hsin Kuang; Dr. Huery Ren Yeh; Ya Ting Yang.(2013). " The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *Nanhua University, Taiwan, Shih Chien University. The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, 2013.* Doi 10.1007/s11747-015-0438-6
- Clark, Ian S. Sinapuelas; Hui-Ming Deanna Wang; Jonathan D; Bohlmann (2014). "The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions". *Academy of Marketing Science 2015.* Doi 10.1007/s11747-015-0437-6 .Received: 14 February 2014 /Accepted: 20 March 2015
- Dwityanti; Esthi. (2008). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*
- Ekhveh, Abolfazl; Zahra Alipour Darvishi.(2015)." The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach". (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology 3(4) 2015:25-30 .* www.amiemt-journal.com
- Fandy; Anastasia Diana. (2016). "Pemasaran Esensi Dan Aflikasi". Penerbit Andi .ISBN 978-979-29-6031-0.Yogyakarta
- Gunawardane. (2015). "Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management June 2015, Published by American Research Institute for Policy Development DOI: 10.15640/jmm.v3n1a10.*
- Gunawardane. (2016). "Relationship between Perceived Brand Equity and Purchase Decision of Life Insurance Brands in Sri Lanka: A Concept Paper. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 5 Issue 12 || December. 2016 || PP—106-111*

- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Leila Andervazh. "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers". *Journal of Basic and Applied Scientific Research* www.textroad.com. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(5)5389-5398, 2012 © 2012, TextRoad Publication. ISSN 2090-4304.
- Hapzi, Ali dan Mappesona . (2016). "Build Brand Image: Analisis kualitas and Product Quality (Case Study at Giant Citra Raya)". ISSN: 0972-9380
- Huang Rong; dan Emine Sarigöllü. (2011). " How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*.Doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003© 2011 Elsevier Inc. All rights reserved.
- Keller, Kevin Lane. (2013). "*Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*". © Pearson Education Limited 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). "*Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid satu*". Penerbit Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14 Edition*.(ebook)
- Kurniawan. (2017). "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 228-239 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584
- Kurniawan. (2017). "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 228-239 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584
- Loureiro, Sandra Maria Correia. (2013). "The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Association And Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.4, No.2, pp.139-158, 2013 doi: 10.7903/ijecs.1000
- Sanyal, And Saroj. (2014)." The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111183057>
- Subramaniam. (2014)." Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Purchase Secision: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 14; 2014 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education. doi:10.5539/ass.v10n14p67.URL:ttp://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n14p67

- Lu, Long-Chuan; Wen-Pin Chang b, dan Hsiu-Hua Chang. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *E 0148-2963/ © 2018 Published by Elsevier Inc.* Doi : 10.1016/j.chb.2014.02.007
- Lusi, Sukiarti; Leonardo Budi; Andi Tri Haryono. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand And Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang" . *Journal Of Management. Volume 2. No.2 Maret 2016.Semarang.*
- Malik, Muhammad Ehsan; Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz,dan Noor ul Hassan; Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz. (2013). "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer". *International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5; May 2013.* ISSN 2090-4506.
- Mohamad.et.al. (2016)." Analysis The Effect Of Brand Image, Service Quality, Perceived Quality, Perceived Value On Brand Equity Of Mandiri Bank With Brand Loyalty As Intervening Variabel (Case Study on Customers Mandiri Bank Semarang Sronдол)". *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 5; May 2013.* ISSN 2090-4520
- Nam, Janghyeon; Yuksel Ekinci, dan Georgina Whyatt. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty, And Customer Satisfaction". *Annals of Tourism Research.* Doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.Vol. 38. No. 3. pp. 1009–1030. of Team Brand Equity in Football". Doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001.
- O'Cass, Aron; Kenny Lim. (2014)" The Influence of Brand ssociations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations". *Journal of International Consumer Marketing Publication details, including instructions for authors and subscription information.*Doi : 10.1300/J046v14n02_03.
- Ogbeide, Darlington Osaremwind, dan Omorodion Omoregbe. (2017)." Brand Equity and Purchase Intentions among Mobile Phone Users in Benin City". *Lapai Journal of Management Science, Volume 7 NO. 2 JUNE, 2017.* ISSN 2090-4806.
- Oliveira, Marta; Olivia Rovedder de; Cleo Schmitt Silveira; Fernando Bins Luce.(2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research. Published by Elsevier Inc.*Doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.025
- Pandey, Sanjeev; Dr. Sandeep Srivastava. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 18, Issue 10. Ver. III (October. 2016), PP 55-82* www.iosrjournals.org

Perera And Dissanayake. (2013).” The Impact Of Brand Awareness, Brand Association, And Brand Perceived Quality On Female Consumer’s Purchase Decision Of Foreign Makeup Products. (A Study On Youth Segment. International Conference on Business & Information 2013 ISBN 978-955-4563-17-9

Porral, Cristina Calvo; Jean-Pierre Lévy –Mangin. (2017). Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. *Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.* 10.1016/j.iedeen.2016.10.001.

Quintal, Vanessa; IanPhau; DanielSims; IsaacCheah. (2016). “Factorsinfluencing generationY’s purchaseintentionsofprototypical versusmetoobrand”.*ElsevierLtd.Allrightsreserved.Doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.019*

Riadi, Edi. (2016). “Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)”, Penerbit Andi) ISBN 978-979-29-5260-5 Yogyakarta.

Rahman, Fathony dan Primidya K.M. Soesilo. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. 0969-6989/ © 2018 Elsevier Ltd. All rights reserved. Doi : 10.1016/j.jretconser.2018.01.010.

Raithel, Sascha; Charles R. Taylor; Stefan J. Hock. (2015). “Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects”. *Journal of Business Research.* Doi.10.1016/j.jbusres.2015.09.019© 2016 Elsevier Inc.

Rangkuti, Freddy. (2016). “Riset Pemasaran”. *Penerbit Gramedia.* ISBN 978-602-03-1921-61.Jakarta.

Salehzadeh, Reza & Javad Khazaei Pool. (2016). “Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands”. *Journal of International..Consumer..Marketing.*Doi: 10.1080/08961530.1236311

Saleem, Asma; Abdul Ghafar; Muhammad Ibrahim; Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing.* Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.

Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). “*Perilaku Konsumen*”. Pendekatan Praktis. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-3575-2. Yogyakarta.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior* (7th edition). New Jersey:Prentice Hall.

- Shah, Syed Mehmood; Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan. (2016).“ The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Objective Norms”. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 4(1): 18-24, 2016. Doi : 10.13189/ujibm.2016.040102.
- Sumarto, Agus Herta dan Didik J. Rachbini. (2015). “*Metodologi Penelitian. Aplikasi Praktis Penelitian Marketing*”. Penerbit PT. Prade Indonesia baru. ISBN 97860273566-0-3. Jakarta.
- Supriatna, Dodi; Dodik Ridho Nurrochmat; Idqan Fahmi. (2017). “ Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat” Doi:10.17358/jabm.3.3.341.2017
- Tansil, Michell Jay; Maria V.J. Tielung. 2014.” The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers”. *Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado*. ISSN 2303-1174
- Tjiptono, Fandy . (2015). “*Strategi Pemasaran*”. Edisi ke 4. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-5349-7. Yogyakarta.
- Torres, Anna; Josep A. Tribó. (2011). “Customer satisfaction and brand equity”. *Journal of Business Research*. Doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.001 © Elsevier Inc.
- Yaseen, Nazia; Mariam Tahira dan Amir Gulzar. (2011). “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention”: A Resellers’ View. *ijcrb.webs.com INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS COPY RIGHT © 2011 Institute of Interdisciplinary Business Research 833 DECEMBER 2011 VOL 3, NO 8*