

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

CHOIRY ASTRI

B100100243

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Artikel Naskah Publikasi Ilmiah dengan judul :

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yang ditulis oleh :

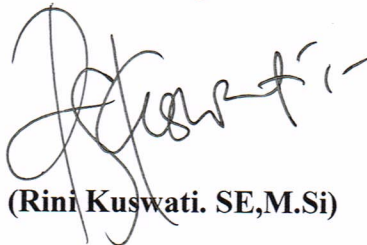
CHOIRY ASTRI

B 100 100 243

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Naskah Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing Utama



(Rini Kuswati. SE,M.Si)

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

CHOIRY ASTRI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Jalan Ahmad Yani Tromol Pos 1, Kartasura, Jawa Tengah Indonesia Surakarta 57102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan Handphone, baik merek lama maupun merek baru yang bermunculan. Mereka mulai menerapkan berbagai strategi untuk meraih pangsa pasar.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah convenience sampling dan purposive random sampling. Hasil penelitian dengan uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android; secara parsial dan simultan diperoleh bahwa semua variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android; koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian handphone Samsung Android.

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

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terlihat pada banyaknya suatu produk yang dikeluarkan pada masing – masing perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu upaya suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya yaitu dengan membentuk identitas produk yang kuat agar konsumen dapat lebih mengenal produk kita melalui persaingan merek. Menurut Aaker (1991) dalam Sudarsono dan Diah, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Semakin banyaknya jumlah produsen di pasar, maka semakin meningkat pula persaingan yang sangat ketat di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dibenak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:7).

Menurut Durianto (2001), ekuitas merek dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Durianto, dkk (2001) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal.

Asosiasi merek juga tidak kalah pentingnya bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2001).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah ke produk yang lain. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker, 1991).

Begitu banyak produk – produk yang ditawarkan oleh para produsen, pada akhirnya akan kembali lagi kepada masyarakat yang akan menyeleksi. Saat ini, Samsung dan Apple yang sedang mengalami peningkatan produk yang mereka keluarkan dipasaran menjadikan pasar terbesar di dunia. Bisa dikatakan unggul dari semua lini. Pada kuartal kedua 2013, jumlah penjualan ponsel di seluruh dunia kini mencapai 435 juta unit, atau naik sekitar 3,6 persen dari periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah data tersebut, penjualan ponsel pintar mencapai 225 juta unit atau naik 46,5 persen dari kuartal kedua tahun 2012. Sementara itu penjualan ponsel fitur menjadi 210 juta unit atau turun 21 persen dari tahun ke tahun. Saat ini Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Pangsa pasar perusahaan asal Korea Selatan ini mencapai 31,7 persen, naik dari 29,7 persen pada kuartal kedua 2012.

Tabel 1.1 Daftar penjualan *smartphone*

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13 (Thousands of Units)

Company	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Source: Gartner (August 2013)

Pada kuartal kedua tahun 2013, sistem operasi Android buatan Google masih menguasai pangsa pasar mencapai 79 persen, naik dari 64,2 persen pada kuartal kedua tahun 2012 tersebut.

Tabel 1.2 Daftar penjualan *smartphone* berdasarkan sistem operasi

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q13 (Thousands of Units)

Operating System	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Android	177,898.2	79.0	98,664.0	64.2
iOS	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Microsoft	7,407.6	3.3	4,039.1	2.6
BlackBerry	6,180.0	2.7	7,991.2	5.2
Bada	838.2	0.4	4,208.8	2.7
Symbian	630.8	0.3	9,071.5	5.9
Others	471.7	0.2	863.3	0.6
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Source: Gartner (August 2013)

(Tekno.kompas.com. Panji, Aditya. 16 November 1013).

Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengamati lebih lanjut, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : “ **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian** “.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk : 2001).

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek adalah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang difikirkan secara objektif.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, persaingan, selebritis, dan lain-lain.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2001). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.

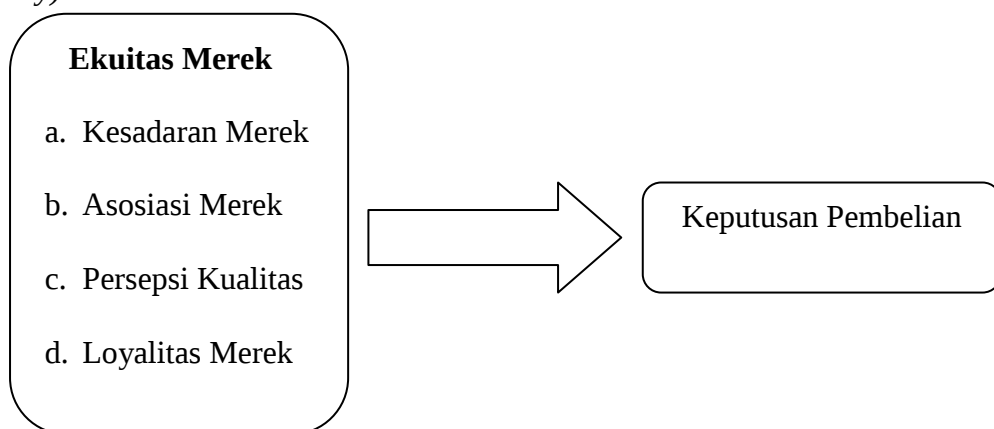
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing.

4. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.

5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya.
7. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

METODE PENELITIAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, pencapaian kepuasan dari pelanggan. Oleh karena itu ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ekuitas merek mempunyai empat dimensi utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).



Gambar Model Penelitian

Sumber: Aaker (1991)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga faktor kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga faktor asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga faktor loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *handphone* Samsung Android. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Teknik Convenience Sampling

Teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. *convenience sampling* (sampling kemudahan) diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

2. Purposive Random Sampling

Teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, (Margono, 2004).

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara

memberikan pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono : 2012).

Dalam kuisioner ini pertanyaan dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai dari skala tersebut adalah :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 62 orang (56,4 %) sedangkan laki-laki mempunyai responden sebanyak 48 orang (43.6 %).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah FKIP sebanyak 53 orang (48.2 %), fakultas Ekonomi sebanyak 20 orang (18,2 %), fakultas Hukum sebanyak 2 orang (1,8 %), fakultas teknik sebanyak 12 orang (10,9 %), fakultas Geografi sebanyak 3 orang (2,7 %), fakultas Psikologi sebanyak 3 orang (2,7 %), fakultas Kesehatan sebanyak 7 orang (6,4 %), fakultas Kedokteran sebanyak 2 orang (1,8 %) dan fakultas Komunikasi sebanyak 8 orang (7,3 %).

2. Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Hasil analisis faktor (uji CFA) menunjukkan nilai korelasi antara item pertanyaan dengan konstruk yang diuji sekaligus menunjukkan pengelompokan item sesuai pertanyaan dengan konstruknya. Dengan menggunakan nilai loading 0,4 maka variabel diatas dapat dikatakan valid. Sehingga secara otomatis nilai dibawah 0,4 akan hilang karena

variabel tersebut tidak valid. Hasil terbaik analisis factor konstruk yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian, asosiasi merek dan kesadaran merek.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliable atau handal dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diperoleh nilai KSZ sebesar 0,478 dan Asymp. Sig sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel berada disekitar angka 1 dan mempunyai nilai tolerance mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua nilai t_{hitung} variabel bebas lebih kecil dari $-t_{tabel}$ dan didukung oleh semua nilai signifikansinya di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi sehingga bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,136 + 0,392 X_1 + 0,298 X_2 + 0,532 X_3 + 0,183 X_4$$

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,035 ($32,035 > 2,46$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,005$), hal ini berarti

variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek $> t_{tabel}$ dan didukung oleh semua nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,550 atau 55% berarti kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 55%, sisanya ($100\% - 55\% = 45\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
- Hasil pengujian simultan (Uji F) menjelaskan bahwa keempat variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi pada setiap variabel, dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu sebesar 0,532 atau yang

memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

- d. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,532. Hal ini berarti 53,2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) sedangkan sisanya 46,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis model regresi penelitian yang penulis lakukan.

2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 4 variabel elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).
- b. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 110 orang mahasiswa pembeli dan pengguna produk *Handphone* Samsung Android.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya dalam satu universitas saja tetapi mengambil responden lebih dari satu universitas, sehingga diperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih besar.

- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang teliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih banyak.
- c. Bagi pihak manajemen *handphone* Samsung Android agak lebih meningkatkan asosiasi merek (*brand association*), yang meliputi : pengembangan inovasi desain dan teknologi yang lebih baik, memperhatikan nilai jual kembalinya, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press

Dewanti, M. 2007. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 4, No. 1

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International .Inc

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks

Margono. S, 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta

Meidianingsih, Rina, 2008. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Nasir, Moechammad, 2005. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Dasar)*. FE UMS

Nugroho, Bhuono Agung, 2005. "*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*", Yogyakarta : Andi

Priyatno, Duwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistic Produc and Servise Solution)*. Yokyakarta : Mediacom

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta : PT. Indeks

Setiadi, N, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media

Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah, 2013, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol. 1 No. 1

Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi

Winartapradja, Nabila, 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts dan Coffee Di Manado TOWN SQUARE*. Vol. 1 No. 3

Wirastomo, W. A, 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Semarang : Universitas Diponegoro

<http://hendramarambak.blogspot.com/2013/03/jenis-jenis-penelitian-danmetode.html>

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fhome.unpar.ac.id%2F~hasan%2FSAAMPLING.doc&ei=MXdjUruANYKlrQeDx4GoCg&usg=AFQjCNE4sHD6FDZIfGyuRV3cOA2krzrdMA&bvm=bv.54934254,d.bmk>

<http://techno.okezone.com/read/2012/05/10/57/627239/redirecthttp://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/Ponsel.Pintar.Berkuasa.Samsung.dan.Android.Memimpin>