

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN JAKARTA UTARA

**Yati Kusmawati¹, Bonifasius MH Nainggolan², Verry Cyasmoro³
Prodi S1 Manajemen , STIE Pariwisata Internasional**

Abstract

This study analyzes the effect of Brand Equity on purchasing decisions at fast food restaurants Kentucky Fried Chicken North Jakarta. The basic concepts of Brand Equity which are variables in this study are Brand Awareness (X1) Quality Perception (X2), Brand Association (X3) and Brand Loyalty (X4). Whereas the Purchase Decision is denoted as Y variable. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was collected using a study questionnaire and five measurements of variables examined on five levels of Likert scale. Respondents were taken from 120 consumers of the KFC restaurant in North Jakarta with the requirement to have made purchases at the restaurant more than twice. The method used in this study is quantitative statistics, using multiple linear regression analysis. The results showed that there were significant influences between Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Decisions partially and simultaneous.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama kuliner yang menyediakan makanan cepat saji. Kecenderungan manusia yang semuanya ingin serba cepat menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji. Keuntungan utama yang diperoleh konsumen menikmati makanan cepat saji adalah proses pembuatan dan penyajian yang cepat, tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal ini sangat membantu bagi orang-orang yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Mengingat tingginya kebutuhan konsumen dengan

makanan cepat saji, para investor mendirikan restoran cepat saji dengan membangun outlet-outlet di berbagai pusat perbelanjaan, lokasi yang dekat dengan perkantoran dan pemukiman agar lebih mudah menjangkau para konsumen. Bahkan beberapa outlet menyediakan fasilitas antar langsung ke konsumen dengan melakukan pemesanan melalui telepon.

Industri restoran cepat saji di Indonesia umumnya merupakan franchise dari merek-merek asing ke Indonesia, seperti, KFC, CFC, McDonalds, Burger King, Wendys, AW, dan berbagai produk lainnya. Proses pertumbuhannya dimulai di Jakarta, yang kemudian berkembang ke kota-kota besar lain di Indonesia, baik di

Ibukota Propinsi maupun Kabupaten/Kotamadya. Dari perkembangan franchise-franchise asing ini, terjadi proses benchmarking sehingga perusahaan-perusahaan lokal juga mendirikan franchise serupa yang berkembang dan bertumbuh saat ini,

Produk-produk yang ditawarkan berbagai jenis restoran restoran cepat saji tersebut memiliki kemiripan, perbedaan yang terjadi umumnya dari sisi rasa makanan, variasi produk dan berbagai faktor lainnya. Harga yang ditawarkan relatif tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. Untuk itu peran merek (brand) turut menentukan apakah sebuah produk mampu menghadapi persaingan dengan produk lain yang sejenis. Merek telah menjadi pemain utama dalam masyarakat modern. Merek menembus semua bidang kehidupan: ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama (Kapferer, 2008). Merek yang mendapat citra yang positif bagi konsumen akan dapat menentukan apakah konsumen mau melakukan pembelian ulang bahkan mau mempromosikan produk tersebut ke orang lain, namun sebaliknya merek dengan citra negatif akan menjadi promosi negatif terhadap produk yang pernah dirasakannya.

Merek adalah adalah aset tidak berwujud, yang akhirnya diposting di neraca sebagai salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud (kategori yang juga mencakup paten, basis data, dan sejenisnya) (Kapferer, 2008). Berbicara tentang merek, suatu produk harus berbasis pelanggan dan berfokus secara eksklusif pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek (dari ketidakpedulian total terhadap kemelekatan, kesetiaan, dan kemauan

untuk membeli dan membeli kembali berdasarkan keyakinan superioritas dan membangkitkan emosi).

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu restoran cepat saji franchise yang sudah cukup terkenal di Indonesia, terutama di Kota Jakarta. Sama seperti restoran cepat saji lainnya di Jakarta, produk utama yang dijual di KFC adalah ayam goreng cepat saji dengan berbagai variasi rasa beserta minuman penyertainya. Jika ditinjau dari sisi harga, produk yang dijual oleh KFC relatif terjangkau oleh konsumen. KFC telah memiliki cabang diberbagai kota di Indonesia, termasuk di Jakarta baik di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran maupun wilayah-wilayah pemukiman. Di samping itu, KFC merupakan salah satu franchise yang telah berkiprah di Indonesia dalam waktu yang cukup lama, sejak tahun 1978 dan merupakan salah satu franchise yang cukup sukses. KFC juga menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia, hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC di Jakarta Utara.
2. Pengaruh persepsi kualitas (perceived quality) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC di Jakarta Utara.
3. Pengaruh asosiasi merek (brand association) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC di Jakarta Utara.
4. Pengaruh loyalitas merek (brand loyalty) terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk KFC di Jakarta Utara ?

5. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC di Jakarta Utara?

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Mengembangkan pengetahuan yang menguntungkan individu tentang suatu merek dianggap menghasilkan kecenderungan untuk lebih menyukai merek tersebut. Ketika pelanggan memilih merek berulang kali, ini adalah ukuran perilaku ekuitas merek dengan pelanggan tersebut (Keller 2013). Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Ekuitas merek mencerminkan cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terkait merek tersebut; ini memperhitungkan harga merek, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan yang memiliki merek (Kotler dan Keller, 2009). Keller (2013) mengatakan membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkap bahwa

kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek dari perspektif konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan organisasi serta merancang produk dan program untuk memuaskan mereka adalah inti dari pemasaran yang sukses. Dari perspektif pelanggan juga, Shimp (2003) mengatakan sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Produk yang berkualitas tinggi yang mempunyai nilai baik pada satu sisi memiliki ekuitas merek yang tinggi, namun hal tersebut tidak dapat diketahui oleh konsumen jika tidak dilakukan upaya program dan komunikasi pemasaran yang baik agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (pemilihan nama merek atau logo yang baik. Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya (Shimp, 2003).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et.al, 2001). Kesadaran merek merupakan

kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai perasaan kunci dalam ekuitas merek (Durianto et.al, 2004). Kesadaran seringkali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi asset strategi utama. Dalam beberapa industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensialkan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2008).

Kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mendeskripsikan kemungkinan bahwa merek akan muncul dalam situasi yang berbeda, dan kemudahan yang dilakukan merek tersebut memberikan berbagai jenis petunjuk (Keller, 2013). Durianto et.al (2004) mengatakan tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut:

1. Pengenalan merek (brand recognition), atau disebut juga pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
2. Tingkatan pengingatan kembali (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa

bantuan lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan merek dengan bantuan.

3. Merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif (Aaker, 2008):

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan sering menyukai hal yang dikenal. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai kesadaran dominan. Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan ini dilakukan dengan empat cara:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai

menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity –Fiking*: Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk keterlibatan rendah seperti: pasta gigi, tisu dan lainnya. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*: Kasadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*: langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* tinggi mempunyai nilai yang tinggi.

Aaker (1997) mengatakan pengukuran kesadaran merek sebagai berikut:

1. *Top of mind*: menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand recall*: pengingatan kembali merek mencerminkan merk-merk apa yang diingat setelah menyebutkan merek tersebut pertama kali.
3. *Brand recognition* atau pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek di mana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan.

4. *Brand unaware*: dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Keller, 2013).

Mencapai tingkat persepsi kualitas yang memuaskan menjadi lebih sulit karena peningkatan produk berkelanjutan selama bertahun-tahun telah meningkatkan harapan konsumen. Sebuah perusahaan bertujuan menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha untuk menjadi produk atau jasa yang dicirikan oleh tingkat kualitas, rasa, dan status yang dirasakan tinggi dengan harga yang cukup tinggi dari jangkauan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Sikap merek juga bergantung pada pencitraan produk yang lebih abstrak, seperti simbolisme atau kepribadian yang tercermin dalam merek. Aspek tambahan dari suatu produk sering kali penting bagi ekuitasnya (Keller, 2013). Evaluasi konsumen mungkin tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan dari produk dan dapat dibentuk oleh pengambilan keputusan yang kurang bijaksana, seperti heuristik sederhana dan aturan keputusan berdasarkan reputasi merek atau karakteristik produk seperti warna atau aroma.

Terkait dengan hal tersebut, Persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang penting dalam ekuitas merek baik untuk produk maupun jasa. Jika ditinjau dari sisi produk, mengacu pendapat David A Garvin dalam Durianto et.al (2004), dimensi Persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, untuk makanan misalnya: cita rasa dan tekstur.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Dimensi ini menjadi indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Ditinjau dari konteks jasa, dimensi Persepsi kualitas untuk konteks jasa adalah sebagai berikut:

1. Bentuk fisik: apakah fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai mengesankan kualitasnya.
2. Kompetensi: Apakah divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya. Apakah karyawan divisi pelayanan

mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi.

3. Keandalan: Dapatkah tugas tersebut dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan
4. Tanggungjawab: Apakah petugas penjualan berkemampuan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan sebaik-baiknya.
5. Empati: Apakah organisasi menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan yang mempunyai kartu anggota.

Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 1997). Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2008). Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya kepada merek tersebut (Durianto, et.al, 2004). Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Aaker, 1997). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) (Rangkuti, 2017).

Aaker (1997) mengatakan nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek

tersebut bagi khalayak dan asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa jenis asosiasi yang bisa memberikan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya (Aaker, 1997) adalah:

1. Membantu proses/penyusunan informasi. Asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.
2. Diferensiasi/Posisi: Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha memberdayakan.. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan, maka para kompetitor mendapat kesulitan untuk menyerang. Memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain (*differentiate*).
3. Alasan untuk memberi. Membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut.
4. Mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
5. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru atau dengan

menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Durianto et.al (2001) mengatakan, Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk: Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan.
2. Atribut tidak berwujud: faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtiharkan serangkaian atribut yang positif.
3. Manfaat bagi pelanggan: Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.
4. Harga relative: evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga
5. Penggunaan: dengan menagsosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/pelanggan: dengan mengasosiakan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan
7. Orang terkenal/khalayak: mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup: diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk: mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Pesaing (*competitor*): Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografi: sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan

Loyalitas merek

Pemasar biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status kesetiaan merek: loyalitas inti (selalu membeli satu merek), membagi loyalitas (loyal kepada dua atau tiga merek), menggeser loyal (berpindah dari satu merek ke merek lainnya), dan beralih (tidak setia pada merek apa saja) (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat mempelajari loyalitas inti untuk membantu mengidentifikasi kekuatan produk; mempelajari split loyal untuk melihat merek mana yang paling kompetitif dengan mereknya sendiri; dan mempelajari pengalihan loyal untuk mengidentifikasi kelemahan pemasaran yang dapat diperbaiki.

Aaker (2008) mengatakan asset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas berbasis pelanggan yang diinstalasi/ditempatkan. Kompetitor dapat menduplikasi dan melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Loyalitas merek atau ketahanan untuk mengganti merek dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keberkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997). Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan untuk perusahaan, dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan

perusahaan lain untuk memasuki pasar (Kotler & Keller, 2009). Kesetiaan juga dapat diterjemahkan ke dalam keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Durianto et.al (2001) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek.

Keller (2013) mengatakan bagi perusahaan manapun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya, relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas atau menyukai dengan merek tersebut. Dasar perekrutan konsumen adalah investasi akuisisi konsumen yang besar pada masa-masa sebelumnya. Lebih jauh, setidaknya beberapa konsumen yang ada menonjolkan pemakain merek dan meyakinkan para konsumen baru. Loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena para konsumen mengharapkan merek tersebut selalu tersedia.

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mepedulikan merek, maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan. Aaker (1997) menyatakan tingkatan loyalitas merek sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas paling Dasar. Yaitu pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat kedua. Yaitu pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. Tingkat ketiga. Berisi orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*)-biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan peralihan merek.
4. Tingkat Keempat. Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. Pelanggan Setia. Pelanggan yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.

Aaker (1997) membagi tingkatan loyalitas merek dalam lima tingkatan berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah), yaitu tingkatan loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak peduli pada merek apa pun yang dianggap memadai dan suka berpindah merek.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), yaitu pembeli setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), yaitu pembeli puas dengan suatu merek.
4. *Liking the brand* (menyukai merek), yaitu pembeli sungguh-sungguh menyukai suatu merek.
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit), Yaitu para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Contohnya, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler et.al, 2005). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dan Keller (2009) mengatakan proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah.** Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, seseorang merasakan adanya stimuli untuk

membeli sesuatu yang datang dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal) (Kotler & Amstrong, 1999).

2. Pencarian Informasi. Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model apa, dimana, dsb maka seseorang mencari informasi dari sumber pribadi, komersial dan public (Kotler & Amstrong, 1999).
3. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk (Kotler & Keller, 2009).
4. Keputusan Pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Alma (2008) mengatakan secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternative, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dsb.
- b. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited decision making*). Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Kotler & Keller (2009) meengatakan Konsumen tidak selalu memproses informasi atau mengambil keputusan dengan cara yang rasional dan cermat. Sebagai heuristik dan bias itu memainkan peran ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau kejadian di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
Arianis Chan	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Structural Equation Model (SEM), dengan variabel :	Ada pengaruh Kesadaran merek (brand awareness); Asosiasi merek (brand association);Kesan kualitas (perceivedquality) yang

Penulis	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
	: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan pembelian	tinggi dan Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung.
Marco Dirghadi Lukman	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Metode Structural Equation Model (SEM), dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan pembelian	Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
I Gede Teguh Esa Widhiarta dan Made Wardana	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan pembelian	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Philander Varian Massie	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
St. Sudomo	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara

Penulis	Judul	Metode dan Variabel	Hasil	
			variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.	
Indra K. Runtuwene	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon	Regresi Berganda, Linier dengan variabel : X ₁ : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas Merek secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka pihak perusahaan harus lebih agresif dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek dengan melaksanakan marketing promotion untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.	
Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Regresi Berganda Linier dengan variabel : X ₁ : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simPATI Telkomsel.	
Irwan Hartono Alinegoro,	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand	Regresi Berganda	Linier	Secara serempak (uji F) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi

Penulis	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
Hastuti Naibaho, Oliandes Sondakh	Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya	dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Merek dan Kesetiaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial (uji t) variabel Kesadaran Merek dan Kesetiaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Persepsi Kualitas dan Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Albert Soebianto	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung	Metode Structural Equation Model (SEM) dengan variabel : X_1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara serempak faktor-faktor brand equity berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di Restoran KFC Jakarta Utara.
2. Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di Restoran KFC Jakarta Utara.
3. Diduga Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di Restoran KFC Jakarta Utara.
4. Diduga Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di Restoran KFC Jakarta Utara.
5. Diduga Kesadaran Merek, Persepsi

Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di Restoran KFC Jakarta Utara.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada para responden, di mana dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jakarta Utara.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan fokus penelitian. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah sesuatu hal yang berbentuk

apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel penelitian ada dua, yaitu Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen di Restoran KFC Jakarta Utara. Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen-elemen ekuitas merek, yaitu: Kesadaran Merek (X₁) Persepsi Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Restoran KFC cabang Jakarta Utara dengan pertimbangan adanya kemudahan untuk memperoleh data survey dari konsumen. Penelitian dilakukan pada periode April sampai Juni 2018.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan angket langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di Restoran KFC Jakarta Utara. Pertanyaan yang diajukan harus sesuai dengan aspek yang tertuang dalam kisi-kisi dan sistem skoring yang telah disusun sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
N	= Netral	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara.

Sampel uji coba angket diambil sebanyak 20 orang konsumen yang telah melakukan pembelian untuk uji coba validitas dan reliabilitas kuesioner. Sampel untuk penelitian diambil sebanyak 120 orang konsumen Restoran KFC Jakarta Utara dengan persyaratan telah pernah melakukan pembelian di Restoran tersebut lebih dari dua kali. Metode penarikan sampel tersebut dilakukan dengan teknik sampel non acak (non probability sampling) dengan sampel non acak kebetulan, di mana kuesioner diberikan kepada responden yang bersedia mengisi angket.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji residu dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji one sample Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0.05, maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter*

plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tidak bebas (Y) merupakan kombinasi linier dari variabel bebas (X) atau apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tidak bebas. Pada penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan Metode Linierity, dengan uji t. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel bebas X memiliki hubungan yang lineir dengan Y.

Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik inferensial dilakukan dengan menghitung pengaruh antara (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian digunakan regresi linier berganda, urutan sebagai berikut:

Model Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana: β_i = Koefisien Regresi

; X_i = variabel bebas dan Y = variabel tidak bebas dan ε = Nilai Residu

Uji Goodness of fit dengan Uji F (ANOVA) :

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) jika signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebas, sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas tidak memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel bebas.

Uji parsial parsial dengan uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas dan menganggap variabel bebas lainnya tetap. Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas secara parsial atau individu, begitu juga sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tidak bebas secara parsial (individu).

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar, maka y semakin kecil. Jika nilai r :

- 0.01-0.19: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah
- 0.20-0.39: hubungan x dengan y berada pada kategori lemah
- 0.40-0.59 :hubungan x dengan y berada pada kategori sedang
- 0.60-0.79: hubungan x dengan y berada pada kategori kuat
- 0.80-0.99: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Koefisien Determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y , di mana nilai Koefisien Determinasi (KD) dirumuskan dengan: $KD = R^2 \times 100$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kenormalan Data

Pada penelitian ini, Konsumen yang menjadi responden ada 120 orang responden. Dari hasil model regresi linier berganda, hasil uji kenormalan data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.766
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.051
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil perhitungan data ditemukan bahwa standar deviasi data residual adalah 1.766. Perbedaan nilai ekstrim positif yang terjadi dari sisaan atau residu adalah 0,051 sedangkan perbedaan negatif adalah -0,074. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan bantuan SPSS versi 22, pada taraf nyata $\alpha=0,05$ (5%) diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov uji $Z=0.074$, dengan nilai signifikansi $=0,155 > 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut terbukti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi lain yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis linier regresi berganda adalah tidak ada saling korelasi antar variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian ini akan dianalisis apakah ada saling korelasi antara variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas antar variabel

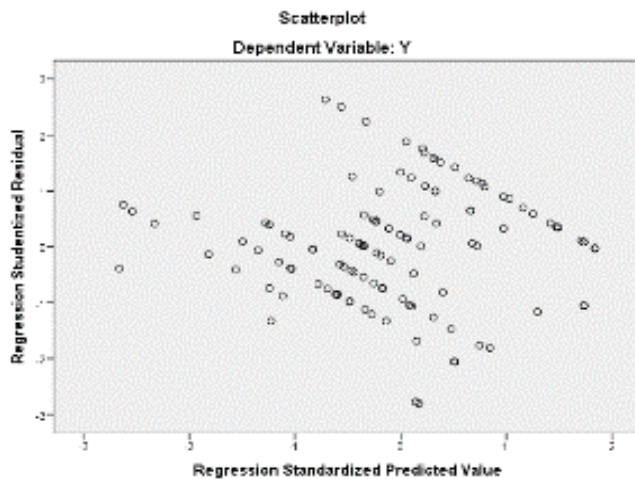
Variabel	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Kesadaran Merek	1.506	10,000	Non Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	2.224	10,000	Non Multikolinieritas
Asosiasi Merek	2.220	10,000	Non Multikolinieritas
Loyalitas Merek	2.220	10,000	Non Multikolinieritas

Sumber: Olahan Angket

Dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF), dengan titik batasan nilai $VIF < 10$ sebagai batasan untuk memenuhi asumsi multikolinieritas, dari dua variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini diperoleh nilai VIF seluruh variabel < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas atau tidak ada saling korelasi antar variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 1. Diagram Pencar nilai prediksi dengan dengan residual

Pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas dapat diketahui dengan memeriksa diagram pencar antara nilai prediksi (Z_{pred}) dengan nilai residu dari pengamatan. Jika diagram pencar membentuk pola tertentu maka terjadi pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas. Pada Gambar 1. ditemukan bahwa diagram pencar antara nilai prediksi dengan nilai residu dari pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di antara nilai positif

dan negatif secara merata, dengan demikian asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linieritas setiap variabel bebas, dilakukan dengan uji t. Hasil uji linieritas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Linieritas dengan metode Linearity

Variabel		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Merek	Linearity	241.795	1	241.795	50.738	0.000
Persepsi Kualitas	Linearity	307.320	1	307.320	76.086	0.000
Asosiasi Merek	Linearity	289.179	1	289.179	69.005	0.000
Loyalitas Merek	Linearity	289.179	1	289.179	69.005	0.000

Sumber: Olahan Angket

Dari Tabel 5. ditemukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari nilai signifikansi hasil uji linieritas $<0,05$ baik untuk variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek maupun Loyalitas Merek, artinya linieritas pada setiap variabel signifikan.

Uji Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model) Uji F (ANOVA)

H_0 : $b_i = 0$: tidak ada pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara.

H_1 : $b_i \neq 0$: salah satu dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara.

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 6. Analisis of Variance (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres	412.929	4	103.232	31.982	.000 ^b
	Residual	371.196	115	3.228		
	Total	784.125	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x4, X1, X3, X2

Dengan tingkat signifikansi pada taraf nyata $\alpha = 5\% (0.05)$, $df1 = 4$, $df2 = 115$ diperoleh nilai signifikansi <0.05 , dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada taraf nyata tersebut, sehingga kesimpulannya adalah model regresi yang diperoleh dapat dipergunakan untuk melihat pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Hasil penelitian Chan (2010); Lukman (2014); Wardana & Widhiarta (2015); Massie (2013); Sudomo (2013); Runtuwene (2015); Pradipta et.al (2016); Hartono et.al (2014); Soebianto (2014) yang menyatakan secara simultan variabel-variabel ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam arti jika salah satu dari variabel ekuitas merek yang diteliti pada penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian, dengan sendirinya secara simultan seluruh variabel mempengaruhi keputusan pembelian.

Model Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan pengaruh antara variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen disajikan pada Tabel 7. sebagai berikut :

Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.203	2.120		1.511	0.134
Kesadaran Merek	0.240	0.083	0.229	2.908	0.004
Persepsi Kualitas	0.197	0.081	0.232	2.423	0.017
Asosiasi Merek	0.219	0.103	0.204	2.131	0.035
Loyalitas Merek	0.207	0.093	0.211	2.221	0.028

Dari tabel 7. diatas diperoleh bahwa model regresi yang menggambarkan hubungan antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian Konsumen} = 3.203 + 0,240 \text{ Kesadaran Merek} + 0.197 \text{ Persepsi Kualitas} + 0.219 \text{ Asosiasi Merek} + 0,207 \text{ Loyalitas Merek} + \epsilon.$$

1. Nilai konstanta = 3.203 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian Konsumen memiliki skor 3.203 jika nilai variabel-variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek adalah nol.
2. Nilai koefisien regresi Kesadaran Merek sebesar 0.240 memeberi arti bahwa jika terjadi nilai kesadaran merek sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.240 kali, di mana variabel bebas lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0.197 memberi arti jika terjadi peningkatan persepsi kualitas sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatn keputusan pembelian sebesar 0.197 kali dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.

4. Nilai koefisien regresi Asosiasi Merek sebesar 0.219 memberi arti jika terjadi peningkatan Asosiasi Merek sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatn keputusan pembelian sebesar 0.219 kali dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.

5. Nilai koefisien regresi Loyalitas Merek sebesar 0.207 memberi arti jika terjadi peningkatan Loyalitas Merek sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatn keputusan pembelian sebesar 0.207 kali dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.

Uji Parsial variabel dengan uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen). Dari hasi output pengolahan data bantuan SPSS 22 dari tabel 7, diperoleh:

1. Variabel Kesadaran Merek

$H_0 : b_1 = 0$: Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_1 : $b_1 \neq 0$: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil uji t untuk variabel Kesadaran Merek diperoleh nilai signifikansi 0,004, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan ada pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Kesadaran Merek meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chan (2010); Lukman (2014); Wardana & Widhiarta (2015); Massie (2013); Sudomo (2013); Runtuwene (2015); Pradipta et.al (2016); Hartono et.al (2014); Soebianto (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Aaker (2008) menyatakan bahwa kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban dan sering menyukai hal yang dikenal dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini jika ditinjau dari kesadaran merek, umumnya para konsumen telah mengenal merek KFC yang dikonsumsi dan persepsi mereka terhadap merek tersebut umumnya baik, hal ini dapat dilihat dari hasil persepsi konsumen terhadap variabel kesadaran merek, di mana para konsumen tingkat kesetujuan konsumen terhadap pernyataan pada kesadaran merek tinggi.

2. Variabel Persepsi Kualitas

H_0 : $b_1 = 0$: Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_1 : $b_1 \neq 0$: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil uji t untuk variabel Persepsi Kualitas diperoleh nilai signifikansi 0,017, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 115 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Persepsi Kualitas meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chan (2010); Lukman (2014); Wardana & Widhiarta (2015); Massie (2013); Sudomo (2013); Runtuwene (2015); Pradipta et.al (2016); Hartono et.al (2014); Soebianto (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Jika ditinjau dari sisi persepsi kualitas, responden umumnya menyatakan hal positif terkait dengan kualitas makanan dan minuman yang ada di restoran KFC Jakarta Utara, ini memberi gambaran bahwa kualitas produk makanan dan minuman tersebut umumnya sudah pada kategori baik. Aaker (1997) menyatakan bahwa jika sebuah merek sangat dihargai dalam suatu konteks, asumsinya merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Rangkuti (2017) mengatakan bahwa salah satu keuntungan nilai persepsi kualitas adalah alasan untuk membeli sebuah merek.

3. Variabel Asosiasi Merek

H_0 : $b_1 = 0$: Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_1: b_1 \neq 0$: Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil uji t untuk variabel Asosiasi Merek diperoleh nilai signifikansi 0,035, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 115, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan ada pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Asosiasi Merek meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chan (2010); Lukman (2014); Wardana & Widhiarta (2015); Massie (2013); Sudomo (2013); Runtuwene (2015); Pradipta et.al (2016); Hartono et.al (2014); Soebianto (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sama seperti sebelumnya, asosiasi responden berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan umumnya baik, yang beranggapan negative relative sedikit, bahkan tidak ada. Hal ini dimungkinkan terjadi karena merek KFC merupakan salah satu market leader di bidang ayam goreng cepat saji. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian merek (Durianto et.al, 2004).

4. Variabel Loyalitas Merek

$H_0: b_2 = 0$: Loyalitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_1: b_2 \neq 0$: Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil uji t untuk variabel Loyalitas Merek diperoleh nilai dengan tingkat signifikansi 0,028, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Penelitian terdahulu seperti Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chan (2010); Lukman (2014); Wardana & Widhiarta (2015); Massie (2013); Sudomo (2013); Runtuwene (2015); Pradipta et.al (2016); Hartono et.al (2014); Soebianto (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian merek di samping asosiasi merek (Durianto et.al, 2004). Pada penelitian ini, persepsi responden tentang loyalitasnya terhadap merek umumnya baik, dengan didominasi pernyataan setuju. Hal ini memberi gambaran bahwa tingkat loyalitas para konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini positif. Keller (2013) mentatakan bahwa loyalitas merek dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek, di mana merek dengan loyalitas tinggi akan memperkecil peluang konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	Rhitung	Kategori	Koefisien Determinasi	Rtabel	Kesimpulan
Asosiasi Merek	0.262	Lemah	6.849	0,179	Signifikan
Persepsi Kualitas	0.220	Lemah	4.859	0,179	Signifikan
Asosiasi Merek	0.195	Lemah	3.800	0,179	Signifikan
Loyalitas Merek	0.203	Lemah	4.114	0,179	Signifikan
Simultan	0.726	Kuat	52.700	0,179	Signifikan

Tabel 5.14 memberi informasi tentang nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama. Dengan bantaun SPSS 22 ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,262, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-2=118$ diperoleh rtabel adalah 0.179, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori lemah antara Kesadaran Merek, dengan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan variabel Kesadaran Merek secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 6,849% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Kesadaran Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 6.849%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,262, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-2=118$ diperoleh rtabel adalah 0.179, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori lemah antara Persepsi Kualitas, dengan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara.

Kemampuan variabel Persepsi Kualitas secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 4.859% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Persepsi Kualitas untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 4.859%. Duriyanto et.al (2004) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam ekuitas merek untuk produk maupun jasa, dengan demikian kualitas produk atau jasa yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,195, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-2=118$ diperoleh rtabel adalah 0.179, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori lemah antara Asosiasi Merek, dengan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan variabel Asosiasi Merek secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 3.80% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Asosiasi Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC

Jakarta Utara adalah 3.80%. Aaker (1997) mengatakan nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya yang menjadi kebijakan dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,203, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori kuat antara variabel Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan variabel Loyalitas Merek secara parsial untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 4.114% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 4.114%. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keberkaitan seorang konsumen terhadap sebuah merek (Aaker, 1997). Aaker (2008) mengatakan asset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas berbasis pelanggan yang ditempatkan.

Secara serentak atau bersama-sama nilai koefisien korelasi ke empat variabel secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian adalah 0,726, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang nyata pada kategori kuat antara ke empat variabel secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan keempat variabel secara bersama-sama untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 52.700% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh ke dua variabel secara

bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 52.700% sisanya sebesar 47.300% dipengaruhi faktor lain diantaranya adalah harga, promosi, pelayanan, lokasi, citra merek, dan berbagai faktor lain yang tidak dibicarakan pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Kesadaran Merek meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Kemampuan variabel Kesadaran Merek secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 6,849% di Restoran KFC Jakarta Utara adalah 6.849%.
2. Ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Persepsi Kualitas meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Kemampuan variabel Persepsi Kualitas secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 4.859% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Persepsi Kualitas untuk meningkatkan Keputusan Pembelian

Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 4.859%

3. Ada pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran KFC Jakarta Utara, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan Asosiasi Merek meningkatkan peluang peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Kemampuan variabel Asosiasi Merek secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 3.80% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Asosiasi Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 3.80%.
4. Ada pengaruh yang nyata Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan variabel Loyalitas Merek secara parsial untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 4.114% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 4.114%.
5. Secara simultan, ada pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran KFC Jakarta Utara. Kemampuan keempat variabel secara bersama-sama untuk menjelaskan variabilitas dari Keputusan Pembelian Konsumen adalah 52.700% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh ke dua variabel secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Restoran KFC Jakarta Utara adalah 52.700% sisanya sebesar 47.300% dipengaruhi faktor lain diantaranya adalah harga, promosi, pelayanan, lokasi, citra merek, dan berbagai faktor lain yang tidak dibicarakan pada penelitian ini.

Saran-Saran

Beberapa saran yang akan disampaikan penulis pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Perlu ada penelitian lanjutan terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi pada penelitian ini, seperti harga, promosi, pelayanan, lokasi dan lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Meskipun persepsi konsumen terhadap ekuitas merek pada Restoran KFC umumnya berada pada kategori baik, perlu kewaspadaan yang tinggi dari pihak manajemen dalam mengelola ekuitas merek KFC mengingat tingginya persaingan di bidang makanan ayam goreng cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall : Jakarta
- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Alinegoro, Irwan Hartono., Naibaho, Hastuti., Sondakh, Oliandes. 2014. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. Vol. 3 No. 1, Juni 2014.

- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1: Hal. 43–58, (Issn:0216–1249)
- Durianto, Darmadi et.al. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Durianto, Darmadi et.al. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term – 4th ed.* Kogan Page : London and Philadelphia.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Dan Gary, Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler, Philip et.al. 2005. *Principles Of Marketing*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.10, No.1: Hal. 64–81, (ISSN:0216–1249).
- Massie, Philander Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1474-1481.
- Pradipta, Dicho., Hidayat, Kadarisman., Dan Sunarti. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 34 No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Runtuwene, Indra K. 2015. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J Di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol.3 ,No.1, 2015:47-60.
- Soebianto, Albert . 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics*. Vol. 1, No. 1 (2014), Issn : 2355-4304.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga : Jakarta.
- Sudomo, St. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul. *JBMA*. Vol. I, No. 2, Februari 2013, Issn : 2252-5483.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung.
Widhiarta, I Gede Teguh Esa., Dan Wardana, I Made, 2015. Pengaruh

Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848.