

**“ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN
PADA MINAT BELI :INDUSTRI SMARTPHONE DI YOGYAKARTA”.**

JURNAL SKRIPSI



Oleh :

Nama : Gumelar Prayuda Wicaksono

Nomor Mahasiswa : 11311664

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**“Analisis Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Minat Beli
:Industri Smartphone di Yogyakarta”.**

Lembar Pengesahan Jurnal



Nama : Gumelar Prayuda Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 11311664
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Desember 2015

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written over a horizontal line.

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

“ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN PADA MINAT BELI :INDUSTRI SMARTPHONE DI YOGYAKARTA”.

Gumelar Prayuda Wicaksono

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

gumzyuda@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan ekuitas merek berbasis konsumen yang dikembangkan oleh *Aaker* (1991), yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyallitas merek terhadap minat beli konsumen pada industri *smartphone* di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Yogyakarta. yang pernah menggunakan ataupun membeli produk *smartphone*, tanpa membatasi pengguna *elektronik* dari konsumen produk lainnya. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Dengan menggunakan teknik *convinience* sampling, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuesioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas. Dari hasil penelitian ini, menemukan bahwa ada hubungan yang positif antra kesadaran merek (BA), citra Merek (BI), persepsi kualitas (PQ), loyalitas merek (BL) terhadap minat beli (PI) *smartphone*. Temuan pada penelitian ini memberikan informasi mengenai ekuitas merek seperti mengenal merek tersebut, citra dari merek tersebut, persepsi mengenai merek tersebut dan loyalitas terhadap merek tersebut pada minat pembelian *smartphone* merek tertentu dari sudut pandang konsumen.

Kata Kunci : *Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Minat Beli*

ABSTRACT

This research purpose is to determine the effect of consumer-based brand equity relationships developed by Aaker (1991), namely brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention smartphone industry in Yogyakarta. In this study population is particular communities in Yogyakarta. Whoever using smartphone or buy the products, without limiting users of other consumer electronics. Populations have been selected for diversity, responsive, and sensitive to changes. The sample in this study amounted to 200 respondents. By using the convenience sampling technique, that researchers have the freedom to choose anyone who is found to be the respondent. In this case the path used to distribute the questionnaire, is using the hard copy. From the raw data is then selected and screened to obtain quality data. From these results, finding that there is a positive relationship between multiple brand awareness (BA), brand image (BI), perceived quality (PQ), brand loyalty (BL) towards buying interest (PI) smartphone. The findings in this study provide information on the brand equity as familiar with the brand, the image of the brand, the perception of the brand and brand loyalty is the particular brand of smartphones purchase intention from the standpoint of the consumer.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan informasi. Inovasi dan kreativitas lebih cepat berkembang. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi dan informasi salah satunya adalah *gadget* elektronik yaitu *smartphone*. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat terutama di wilayah Yogyakarta. Kini permintaan *smartphone* semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari sebuah situs web www.tekno.kompas.com pada tahun 2013 tercatat bahwa di Indonesia tingkat pembelian *smartphone* di Indonesia adalah salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara, konsumen Indonesia telah membeli 14,8 juta *smartphone* pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Di Indonesia pangsa pasar Android meningkat hingga 23 persen, dari 37 persen di tahun lalu, menjadi 60 persen di tahun 2013. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dengan harga dan spesifikasi yang rendah dan beragam, konsumen sulit untuk membedakan antara produk lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi agar produk mereka berbeda dengan produk pesaing. Membangun ekuitas merek penting untuk membangun perbedaan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiap dimensi ekuitas merek terhadap minat pembelian di industri *smartphone*. Model ekuitas merek ini diadaptasi oleh Aaker (1991) tentang ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Rumusan Penelitian

1. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
2. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?
4. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
5. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
6. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?

7. Apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
8. Apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?
9. Apakah Loyalitas Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
2. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
3. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
5. Untuk mengetahui apakah Citra Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
6. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
7. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
8. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
9. Untuk mengetahui apakah Loyalitas Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?

II. KAJIAN PUSTAKA

Ekuitas merek (Brand Equity)

Ekuitas Merek adalah seperangkat dari sebuah aset merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, seperti nama dan simbol, yang menambahkan atau memberikan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada konsumen (Aaker,1991) lima aset ekuitas merek yaitu, loyalitas merek,

kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset merek lainnya. Dimana Keller (1993) menemukan bahwa ekuitas merek adalah sebagai efek pembeda dari pengetahuan akan merek pada konsumen dalam merespon terhadap pemasaran dari suatu merek dan mengukur ekuitas merek berdasarkan dua asset yaitu kesadaran merek dan citra merek. Adapun dari penjelasan tersebut masih kurangnya penelitian pada dimensi merek dalam industri smartphone. Studi ini mengusulkan dimensi ekuitas merek dalam industri smartphone seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Berdasarkan penjelasan diatas berikut ini akan menjelaskan beberapa dimensi ekuitas merek yang akan dikaji dalam penelitian :

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek menurut Aaker (1996) berasal dari kata kesadaran yang berarti Tingkat dan kekuatan merek yang berada dalam benak konsumen. Konsumen mengetahui merek tersebut dan konsumen mengetahui karakteristik dari merek, hal ini berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dibandingkan dengan merek lainnya (Sanjaya, 2013). Selanjutnya kesadaran merek memiliki hubungan terhadap loyalitas merek (Jing et al, 2014). Chi et al, (2009). Adapun Chi et al, (2009) menemukan bahwa identitas merek dan pengingat merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas

H2 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek

H3 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kartajaya (1996; 456) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Studi lainnya mengenai dimensi dari ekuitas merek yaitu citra merek yang dilakukan oleh Hou & Wonglorsaichon, (2013) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan persepsi kualitas. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al, (2013) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara citra merek terhadap loyalitas merek.. Sedangkan pada penelitian pada baru-baru ini yang dilakukan oleh Souiden & Pons, (2009), dimana variabel citra merek yang menggunakan pendekatan manajerial dan minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H4 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas

H5 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek

H6 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dari keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa dengan bertujuan untuk menghormati, dari relatif ke alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh Youl & Hee, (2012) menemukan bahwa persepsi kualitas memegang peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli (Yaseen et al, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek:

H8 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Selain itu loyalitas merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli hal ini dikemukakan oleh Souiden & Pons, (2009). Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H9 :Loyalitas Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap sesuatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simmamora, 2002:131). Menurut Kotler & Amstrong (2001) Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab

responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan atau berminat untuk melakukan pembelian smartphone, tanpa membatasi pengguna *merek* manapun dari konsumen. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 100 unit (Ghozali, 2008). Adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience* sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden dan kuisisioner yang dibagikan sejumlah 200 kuisisioner. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuisisioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas.

Metode Analisis data

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Analisis data ini meliputi uji *goodness of fit index* dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

IV. HASIL ANALISIS

Goodness of Fit Index

Berikut adalah hasil analisis penelitian *Goodness of Fit Index* :

Tabel 1
Hasil *Goodness of Fit Index*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
BA	9,774	0,069	0,980	0,971	0,985	Baik
BI	11,529	0,068	0,981	0,967	0,987	Baik
PQ	2,914	0,000	0,996	1,018	1,000	Baik
BL	17,412	0,054	0,977	0,980	0,989	Baik
PI	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

Tabel 2
Hasil *Goodness of Fit Model*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
Model	299,384	0,023	0,904	0,986	0,989	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,08, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI \geq 0,90. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Structural Equation Model (SEM)

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 3

Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

<i>Hipotesis</i>	<i>Jalur Regresi</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	T-hitung	Prob.	Ket.
H1	BA-PQ	0,384	0,089	4,083	0,000	Signifikan
H2	BA-BL	0,185	0,096	2,412	0,016	Signifikan
H3	BA-PI	0,179	0,122	2.176	0,030	Signifikan
H4	BI-PQ	0,314	0,058	3,717	0,000	Signifikan
H5	BI-BL	0,378	0,071	4,861	0,000	Signifikan
H6	BI-PI	0,246	0, 91	2,900	0,004	Signifikan
H7	PQ-BL	0,280	0,111	3,355	0,000	Signifikan
H8	PQ-PI	0,184	0,139	2,078	0,038	Signifikan
H9	BL-PI	0,269	0,101	3,122	0,002	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli, Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek terhadap Minat Beli, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli, Loyalitas Merek terhadap Minat Beli < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

V. PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Loyalitas Merek terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,016 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,004 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas.

Dari hasil perhitungan nilai dari analisis jalur pada persamaan berikut menunjukkan bahwa pengaruh total kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,384 pengaruh total citra merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,314, sedangkan pengaruh total kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,292, pengaruh total citra merek terhadap loyalitas merek adalah

sebesar 0,466 pengaruh total persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,280, serta pengaruh total kesadaran merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,328, pengaruh total citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,429, pengaruh total persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebesar 0,259, pengaruh total loyalitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,269. citra merek memiliki pengaruh total yang paling besar dari semua variabel ekuitas merek dalam mempengaruhi minat beli yaitu sebesar 0.429 atau 42.9%, Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas dapat mendukung.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,016 < **Level of Significant** = 0,05, jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas dapat mendukung.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,004 < *Level of Significant* = 0,05, jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, jadi hipotesis Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,038 < *Level of Significant* = 0,05, jadi hipotesis Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.
9. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05, jadi hipotesis Loyalitas Merek efek yang positif yang signifikan terhadap Minat Beli dapat mendukung.
10. Berkaitan dengan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh total sebesar 23,9% terhadap minat beli. Sedangkan pengaruh langsung dari semua variabel loyalitas mereklah yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Saran

Pertama : Hasil dari dimensi ekuitas merek yaitu : kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli. Dari keempat dimensi ekuitas merek tersebut saling berhubungan sehingga menjadikan semua faktor tersebut tidak dapat diabaikan karna hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan. Untuk itu seorang pemasar atau perusahaan harus dapat menyelaraskan antara sumber daya yang dimiliki agar dapat digunakan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien dalam menciptakan minat beli.

Kedua : Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada 4 dimensi ekuitas merek, terhadap minat beli, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variable atau factor lainnya. Juga jumlah koresponden yang lebih banyak dari peniltian saat ini karena adanya batas kemampuan, pengetahuan dan biaya penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity; capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press
- Aaker, David A. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta: Mitra Utama.
- Chi, Hsin Kuang & Yeh, Huery Ren (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4 (1)
- Deliusno (2013), *Orang Indonesia Beli 14 Juta Smartphone*, diperoleh pada 1 mei 2015 di:<http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/0753280/Orang.Indonesia.Beli.14.Juta.Smartphone>.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong-Youl, Ha and Kang-Hee, Park (2012), Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation, *African Journal of Business Management*, 6 (22)
- Hou, Chengxia & Wonglorsaichon, Phusit (2013), The Relationship among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Costumer in China's Antivirus Software Industry
- Jing, Zhang & Pitsaphol, Chatchai (2014), The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(12)
- Kartajaya, Hermawan, (1996), *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001), *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 1, Edisi 8, Jakarta: Erlangga
- Rashid Saeed, Fareha Dustgeer (2013), Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it, *World Applied Sciences Journal*, 26 (10): 1364-1370
- Sanjaya, Benny (2013), Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya
- Yaseen, Nazia & Tahira, Mariam (2011), Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3 (8)