

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE APPLE DI FE UII)**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Abdullah Hendra Purnomo

NIM : 12311184

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE APPLE DI FE UII)**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Abdullah Hendra Purnomo

No.Mahasiswa : 12311184

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal..... 23/12/2015

Dosen Pembimbing

Amir Majid

(Signature)
(Drs.Albari, M.Si.)

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE APPLE DI FE UII)**

ABDULLAH HENDRA PURNOMO
Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia
Email : abdullahorangez@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fisik produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat, dan ekuitas ini dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat membeli konsumen produk smartphone Apple. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara serentak ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun secara parsial kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hanya dari asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, minat beli

ABSTRACT

Competition currently companies to compete for consumers are no longer limited to the physical attributes of the product such as the usefulness of the product, but has been associated with a brand that is able to provide special image for the wearer. The prestigious brand has strong brand equity, and equity can affect consumer buying interest. This research is intended to analyzing the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty towards customer's purchase intention of Apple brand products. The population in this study are all student of Economic Faculty UII. The samples used were 98 respondents to the study sampling technique in the form of accidental sampling. Data collection use questionnaire which has been tested for and validity reliability. Analysis of the data in this study using multiple linear regression. Results of the analysis of the data shows that there is significant correlation all variable of brand equity such as brand awareness, brand association, perceived quality and brand

loyalty towards customer's purchase intention on *simultaneously test*. But, on the partial test, brand awareness isn't have significant correlation towards customer's purchase intention. Only brand association, perceived quality and brand loyalty have positive significant correlation towards customer's purchase intention

Key word : brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty , purchase intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fisik produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Winatapradja, 2013). Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Tharmi dan Senthilnathan (2011) mengatakan bahwa perasaan positif konsumen pada merek akan melahirkan minat beli dari konsumen.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat (Winatapradja, 2013). Menurut Tharmi dan Senthilnathan (2011), ekuitas merek dimaksudkan sebagai nilai tambah atau aset untuk merek dan produk seperti perasaan positif konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap pembelian produk . Teori yang dikemukakan Aaker (1991) tentang ekuitas merek menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Merek Apple adalah salah satu merek besar di dunia. Nilai merek Apple saat ini menjadi yang tertinggi di dunia versi majalah Forbes. Merek Apple yang prestisius ini memiliki ekuitas merek yang kuat. Meskipun pesaingnya berlomba menciptakan smartphone canggih dengan harga murah, Apple yang selalu mengeluarkan smartphone dengan harga tinggi tetap saja diminati oleh konsumennya. Pada penelitian kali ini akan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli merek Apple di Fakultas Ekonomi UII.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat membeli konsumen produk smartphone Apple baik secara parsial maupun serentak.

KAJIAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset 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 (Winatapradja, 2013). Lebih lanjut Winatapradja (2013) mengatakan merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Tharmi dan Senthilnathan (2011) mengatakan bahwa perasaan positif konsumen pada merek akan melahirkan minat beli dari konsumen. Khan (2014) mengungkapkan bahwa ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ungkapan tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2011) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi ekuitas merek. Yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014). Doods et. al. (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Lebih lanjut Doods et al. (1991) mengatakan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Khan (2014) menjelaskan bahwa niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Spears dan Singh (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi Khan (2014). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Macdonald & Sharp, 2000). Dalam penelitiannya, Khan (2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengungkapkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Chi (2009) memberikan kesimpulan dari

penelitiannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Agusli dan Kunto (2013) dalam penelitian yang dilakukan olehnya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap *buying intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) juga menemukan hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli. Hipotesis yang dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan tersebut adalah

H1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991). Khan (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Ukpebor dan Ipogah (2008) mendefinisikan persepsi kualitas adalah dimensi inti dari ekuitas merek berbasis pelanggan berdasarkan yang berkaitan dengan kesediaan untuk membayar harga premium, pilihan merek dan niat pembelian terhadap merek. Dalam penelitiannya Jones et al. (2002) mengatakan bahwa terdapat Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Davin (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli. Ukpebor dan Ipogah (2008) juga membenarkan hal demikian, dengan mengatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Jalilvand (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli. Hipotesis yang dapat dirumuskan dari penjelasan diatas adalah

H2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Davin (2015) mengatakan Asosiasi merek adalah hubungan mental seorang pelanggan untuk merek tertentu. Asosiasi merek dapat memberikan keyakinan untuk membeli, dan juga membangkitkan rasa nyaman. Winatapradja (2013) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) mengungkapkan adanya pengaruh positif asosiasi merek terhadap minat beli. Khan (2014) menyatakan hasil serupa yang menemukan terdapat pengaruh positif asosiasi merek terhadap minat beli. Davin (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli. Jadi hipotesis yang dapat dibuat dari penjelasan tersebut adalah

H3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

Loyalitas Merek

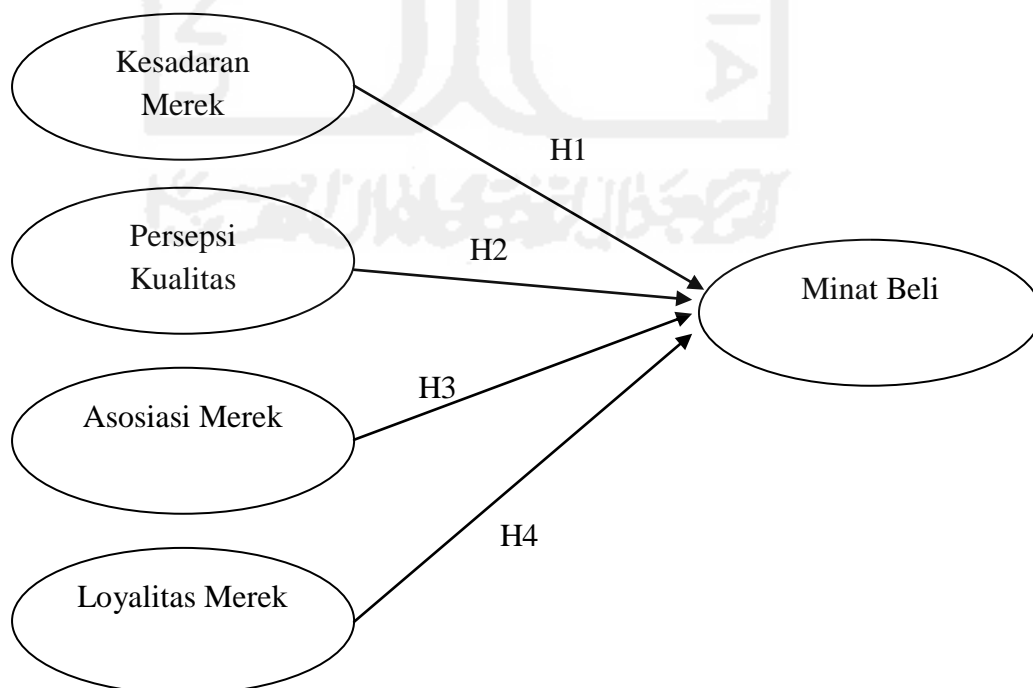
Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan seorang konsumen pada suatu merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Menurut Khan (2014) loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek suatu produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung tidak mengevaluasi merek, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung dengan percaya diri. Ukpebor dan Ipogah (2008) mendefinisikan loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia kepada merek dan ini dapat ditunjukkan dengan niat konsumen untuk membeli merek sebagai pilihan utama. Oliver (1999) mengatakan konsumen potensial akan melakukan pembelian ulang dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke merek lain.

Dalam penelitiannya, Chi (2009) menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Ukpebor dan Ipogah (2008) juga menemukan hasil yang sama yaitu loyalitas merek memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen. Khan (2014) dan Jalilvand (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan dari penjelasan diatas adalah

H4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan variabel dan beberapa hipotesis di atas, maka kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut



METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi UII. Alasan pemilihan FE UII sebagai lokasi penelitian adalah karena banyak mahasiswa FE UII yang menggunakan Apple iPhone sehingga merupakan representatif yang cocok untuk melakukan penelitian.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada lima variabel penelitian terdiri dari variabel independen diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek serta variabel dependen yaitu minat beli

Defenisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan variabel independen dari minat beli. Pengukuran terhadap kesadaran merek mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Jalilvand (2011) yang meliputi kesadaran konsumen akan merek, dapat mengenali merek dalam persaingan dan pandangan terhadap merek.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek merupakan variabel independen dari minat beli. Indikator dalam variabel asosiasi merek meliputi karakteristik yang mudah diingat, logo yang mudah diingat serta kemudahan dalam membayangkan produk. Pengukuran ini merujuk kepada instrumen yang dikembangkan oleh Jalilvand (2011) tentang pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991). Persepsi kualitas merupakan variabel independen dari minat beli. Jalilvand (2011) mengemukakan ada 4 indikator dalam variabel persepsi kualitas meliputi kualitas merek yang tinggi, kemungkinan kualitas merek yang tinggi, kemungkinan kehandalan merek yang tinggi dan kepastian kualitas merek.

Loyalitas Merek

Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Indikator dalam variabel kesadaran merek sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) meliputi konsumen tidak berpindah ke lain merek, menjadikan merek tersebut

sebagai pilihan utama, kesetiaan pada keputusan pemilihan merek dan merek disukai oleh konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014). Spears dan Singh (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek. Pengukuran terhadap minat beli mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Khan (2014). Indikator dalam variabel minat beli meliputi membeli dalam waktu dekat, pertimbangan membeli di masa yang akan datang dan memiliki niat membeli di masa yang akan datang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif dari semua angkatan. Sedangkan sampel dipilih dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert, dimana pilihan 1 menandakan Sangat tidak setuju dan 5 menandakan Sangat setuju.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang dianalisis didapat dari 98 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Tabel 1

Estimasi Regresi Linear Berganda Pengujian Pertama

Variabel independen	Koefisien Beta	Sig-t	r partial	r ²
Kesadaran Merek	-0.097	0,311	-0.105	0.011
Asosiasi merek	0.240	0.008	0.270	0.073
Persepsi Kualitas	0.254	0.013	0.253	0.064
Loyalitas merek	0.524	0.000	0.558	0.311
Sig F	0.000			
Adjusted-R square	0.512			

Sumber: Data Primer. 2015

Berdasarkan hasil uji regresi linear pertama yang ditunjukkan tabel 1 diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh elemen ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh nilai sig F = 0.000 , namun untuk uji parsial diperoleh hasil Kesadaran merek tidak signifikan dengan sig-t sebesar 0,311 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan dinyatakan tidak signifikan. Karena ada data yang tidak signifikan maka dilakukan pengujian ulang dengan mengeluarkan Kesadaran merek sebagai variabel yang tidak signifikan.

Tabel 2
Estimasi Regresi Linear Berganda Pengujian Kedua

Variabel independen	Koefisien Beta	Sig-t	r partial	r ²
Asosiasi merek	0.208	0.014	0.250	0.063
Persepsi Kualitas	0.214	0.023	0.232	0.054
Loyalitas merek	0.517	0.000	0.553	0.306
Sig F	0.000			
Adjusted-R square	0.512			

Sumber: Data Primer. 2015

Pada hasil pengujian kedua ditunjukkan oleh tabel 2 diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan, yang ditunjukkan oleh sig F sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Kemudian untuk uji parsial, Asosiasi merek menghasilkan sig-t 0.014, persepsi kualitas sebesar 0.023 dan Loyalitas merek sebesar 0.000 yang seluruhnya lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan ketiga elemen ekuitas merek akan meningkatkan minat beli juga.

Kemudian untuk pengaruh total ketiga elemen ekuitas merek terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai Adjusted-R square yaitu 0.512 atau 51.2% terhadap minat beli, dan sisanya 48.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh secara parsial dapat dilihat dari hasil r² , dimana Asosiasi merek mempengaruhi 6.3%, persepsi kualitas sebesar 5.4% dan Loyalitas merek sebesar 30.6%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merek Apple. Artinya setiap kenaikan yang dialami oleh asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan diikuti oleh kenaikan dari minat beli. Kesadaran Merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli merek Apple, artinya secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Secara serentak asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Apple. Besarnya pengaruh yang dihasilkan tiga variabel tersebut adalah 51.2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 48.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh secara parsial paling besar adalah Loyalitas merek terhadap minat beli sebesar 30.6%. kemudian diikuti Asosiasi merek sebesar 6.3% dan terakhir persepsi kualitas sebesar 5.4%.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh masih dalam lingkup yang sempit yaitu Fakultas Ekonomi UII, akan lebih baik jika lingkup pengambilan data diperluas. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memungkinkan jawaban subyektif. Akan lebih baik jika ditambah dengan wawancarasehingga hasil yang diperoleh dapat lebih lengkap.

Implikasi Penelitian ke Depan

Diharapkan pada penelitian selanjutnya para peneliti dapat melakukan penelitian verifikatif untuk menguji atau memperkuat hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini. Peneliti lain juga dapat menggunakan metode yang berbeda untuk dapat memperoleh data penelitian misal dengan wawancara secara mendalam kepada responden sehingga memungkinkan hasil yang lebih variatif daripada menggunakan angket yang jawabannya sudah tersedia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*, diperoleh 31 Oktober 2015 di: <http://www.jstor.org/stable/3172832>.
- Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes Sondang (2013), Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2) hal: 1-8
- Chi, Hsin Kuang (2009), *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Taiwan : The Journal of International Management Studies.
- Davin (2015), The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy, *iBuss Management* 3 (2) hal: 1-8
- Dodds, James, Monroe dan Grewal (1991) The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, *Journal of Marketing Research*, 42 hal: 331-349.
- Jalilvand, M. R. Samiei, N. dan Mahdavinia, S.H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry, *The Journal of International Business and Management*, 2 (2) hal: 149-158.
- Jones, M. A., Mothersbaugh. D. L., & Beatty. S. E. (2002), Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55(6) hal: 441-450.
- Khan, Nasreen (2014) Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *International Journal of Business and Management*, 10 (1) hal: 172-181
- Macdonald. E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*. 48(1) hal: 5-15.
- Oliver, R. L. (1999), *Whence Consumer Loyalty?*, diperoleh 18 Oktober 2015 di: <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Spears, N. & Singh, S. N (2004), Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2) hal: 53-66
- Tharmi dan Senthilnathan (2011), The Relationship of brand equity to purchase intention. *IUP journal of Management*

- Ukpebor, P. & Ipogah, B. (2008), *A study to indicate the importance of consumer based-brand equity on consumer perception of brand (A case study of fast food restaurants)*. Diperoleh 17 Oktober 2015 di: <http://www.essays.se/essay/bc4f1fb6bf/>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014), The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, hal:27-40.
- Winatapradja, Nabila (2013), Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square, *Jurnal EMB*, 1 (3) 958-968

