

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan

Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM

Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si

Nindria Untarini. SE., M.Si

Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 4 No. 2 Februari 2012**

## DAFTAR ISI

1. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel di Kota Gorontalo)  
**Idris Yanto Niode** **91-101**
2. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Sektor Industri Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2008  
**Yuyun Isbanah** **102-118**
3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Dan Motivasi Kerja Karyawan PT. Berau Karya Indah Surabaya  
**Hafid Kholidi Hadi** **119-127**
4. Pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)  
**Anik Lestari A. & Damar Kristiyanto** **128-144**
5. Mencegah Gejolak Keuangan dengan Manajemen Risiko *Likuiditas* Perbankan  
**Ika Permatasari** **145-153**
6. Pengaruh *Return On Equity* (ROE), *Debt To Equity Ratio* (DER), *Investment Opportunity Set* (IOS), dan Inflasi Terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) (Studi : Pada Perusahaan *Property And Real Estate* yang *Listed* di BEI Tahun 2006-2009)  
**Achmad Kautsar** **154-166**
7. Pengaruh Keramahan dan Ketrbukaan Pengalaman terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh *Knowledge Sharing* Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Dan Jasa Kediri  
**Sofia Suryariani** **167-184**
8. Pengaruh Elemen-elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger  
**Mochammad Mahmudi Rosid & Widyastuti** **185-201**

# PENGARUH ELEMEN – ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EIGER

MOCHAMMAD MAHMUDI ROSID<sup>1</sup>  
WIDYASTUTI<sup>2</sup>

Email:wi2ed75@gmail.com

## Abstract

*Increased activity of wild adventure and sports create demand for the product as a complement to the more adventurous, this is used by the equipment manufacturer adventure to compete for a place in the hearts of consumers. PT Eigerindo Multi Industrial Products, which is a manufacturer of products for the adventure out a few brands that is Nordwand, Eiger Women Series, Bodypack, and EIGER own. The strategy used is the application of the elements of brand equity in the minds of consumers, so the presence of elements of brand equity can affect purchasing decisions.*

*This study aims to discuss and analyze the influence of the elements of brand equity is brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty simultaneously and partial response to consumer purchasing decisions EIGER products, as well as to determine the variables most dominant influence. Where brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty becomes the independent variable (X) and purchasing decisions become dependent variable (Y).*

*The population in this study is consumers who have been involved in the purchase of products EIGER, namely Surabaya community EIGER product users. Sampling methods were studied non-probability sampling using accidental sampling technique with 110 respondents. Analysis technique used is multiple linear regression analysis processed through SPSS version 17.0 Hypothesis testing conducted using the F test and t test.*

*The results of this study which means that there are simultaneous and partial influence on purchasing decisions Eiger products is equal 52,6%, while the remaining balance of 47.4% influenced by other variables outside of variables in this study. While one of independent variable is not significant influence is perceived quality. The most influential variable the dominant is brand loyalty.*

**Keywords:** *Elements of brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and The Buying Decision.*

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai kekuatan merek (*Brand equity*) yang dimiliki produk tersebut. *Brand equity* menurut David Aaker dalam Tjiptono (2005: 39) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Dari pengertian di atas bahwa dapat disimpulkan *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*) (Tjiptono, 2005: 40). David Aaker mengklasifikasikan elemen-elemen *brand equity* ke dalam lima kategori, yaitu *brand loyalty, brand*

*awareness, perceived quality, brand association dan other proprietary brand asset* (Tjiptono, 2005: 40).

*Brand equity* diharapkan ada pada semua perusahaan, tanpa terkecuali, termasuk perusahaan yang bergerak di ruang lingkup olahraga alam bebas atau *outdoorsport*. Perusahaan yang bergerak di bidang *outdoorsport* di Indonesia menunjukkan peningkatan, terutama di pulau jawa. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya provider-provider *outdoorsport* dan *outbound* yang muncul. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menawarkan keunggulan dari kualitas layanan yang mereka berikan, seperti: SONGA rafting, Noars rafting, K-Land adventure, Obech Raving, SEMPU Island, Regulo Rafting, Rafting Kediri, Arus liar, dll (Himapala, 2011). Peningkatan *outdoorsport* dan *adventure activity*

1 Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

2 Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

juga akan menimbulkan peningkatan kebutuhan permintaan alat-alat *outdoorsport* sebagai penunjang dari kegiatan di alam bebas. Dari itu muncul beberapa produsen penyedia alat-alat *outdoorsport* dan *adventure activity* dengan merek-merek yang sudah ada di pasar dan merek tersebut menawarkan kualitas produk terbaik, seperti Eiger yang saat ini memimpin pasar untuk merek asli Indonesia dengan produsen dari Bandung yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri.

Pada penelitian *brand equity* ini diambil salah satu perusahaan yang sudah memiliki *brand equity* yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang mempunyai tiga *brand* utama tetapi yang diambil adalah merek Eiger dikarenakan Eiger adalah merek yang pertama kali diterbitkan oleh perusahaan ini. Eiger sendiri adalah sebuah merek produk *adventure equipment* yang mencoba mempertahankan *brand equity* dihati konsumen setianya. Eiger berhasil menumbuhkan image petualang di setiap produknya, karena memang produk Eiger diciptakan karena adanya gaya hidup petualang, Eiger juga berusaha untuk mendapatkan posisi dikalangan konsumen (*the positioning of adventure lifestyle*). Lima elemen *brand equity* yang terdapat di produk Eiger sangat berperan sekali sehingga membuat *adventure equipment* merek Eiger ini bisa tetap bertahan sampai saat ini.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek menurut Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007). *Adventure equipment* merek Eiger yang melakukan promosi iklan dengan memunculkan slogan, lambang atau logo, varian, atau model terbaru dari produk Eiger melalui media massa baik media cetak (majalah *Eiger Adventure News*) maupun elektronik (website dan facebook) dengan harapan konsumen bisa melihat ataupun membaca iklan itu, sehingga seorang konsumen dengan sendirinya akan mengingat atau tertarik dengan *adventure equipment* merek Eiger tersebut.

*Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya (Aaker, 1997: 124). *Perceived quality* bersifat *intangibles*, yaitu keseluruhan perasaan tentang merek, penilaian ini umumnya didasarkan pada karakteristik produk dengan merek tertentu misalnya kinerja dan kualitas produk bertujuan untuk maksud yang diharapkan. *Adventure equipment* merek Eiger lebih mengutamakan

kualitas, kesempurnaan produk, inovasi terus-menerus, termasuk aspek pelayanan pada konsumen, terdiri dari banyak bentuk, warna, mudah dalam perawatannya dan terkesan sangat berkualitas hal ini di buktikan dengan Eiger menempati urutan ke tujuh daftar *Top 250 Indonesia original brand* pada tahun 2009. Ketika konsumen sudah tahu kinerja dan kualitas *adventure equipment* merek Eiger seperti yang diharapkan maka bisa membentuk sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut.

*Brand association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan pada sebuah merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Asosiasi ini mengaitkan merek dengan atribut-atribut yang tidak berwujud, manfaat produk, harga relatif, pengguna, orang yang terkenal dan aspek-aspek yang lain (Aaker, 1997: 160), ini semua bertujuan untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek dalam ingatan pelanggan misalnya pelanggan mengetahui bahwa *brand* Eiger merupakan merek *adventure equipment* asli Indonesia. *Adventure equipment* merek Eiger menempati urutan ketujuh daftar *brand* lokal versi majalah bisnis SWA pada tahun 2009 (<http://www.eigeradventure.com>, 2010).

*Brand loyalty* (loyalitas merek), menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah segala bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek, maka seorang pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk lain atau pesaing atau pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Oleh karena itu bila *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok pesaing atau kompetitor akan berkurang. Ini merupakan indikator dari *Brand equity*, yang nyata-nyatanya terkait dengan laba masa depan, karena *brand loyalty* secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan, misalnya *adventure equipment* merek Eiger, yang sudah menunjukkan promosi, kinerja dan kualitasnya kepada konsumen melalui iklan (media cetak dan media elektronik) juga dengan adanya *membercard* Eiger serta produk yang dihasilkan, maka diharapkan dapat tercipta kepuasan dalam memakai produk tersebut, dalam jangka pendek dan memberikan informasi kepada orang lain serta melakukan pembelian terus menerus dalam jangka panjang.

*Other proprietary brand assets* (aset milik merek yang lain), berupa paten, cap dagang dan saluran hubungan. Faktor ini tidak kami teliti dikarenakan asset-asset merek ini akan menyangkut dengan perusahaan sedangkan kami

hanya meneliti pelanggan saja, semisal, cap dagang, akan melindungi *brand equity* dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, symbol atau kemasan yang sama.

Sebuah keputusan bisa terjadi karena dorongan yang tidak disadari oleh konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (Aaker, 1997: 153), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Sumarwan: 304). Konsep pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses yang tidak statis. Proses pengambilan keputusan konsumen ini banyak ditentukan dari dorongan kebutuhan dan motivasi konsumen. Menurut Aaker (1997: 23) *brand equity* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Assael dalam Astuti dan Cahyadi (2007) merek yang diyakini memiliki nilai positif (*positif brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek, secara positif pula. Hasil penelitian oleh Astuti dan Cahyadi (2007) bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, baik secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang prestisius memiliki *brand equity* yang kuat semakin kuat *brand equity* sebuah produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sebagai salah satu produsen produk *adventure equipment* terbesar dan pertama di Indonesia, yaitu berdiri sejak tahun 1993 dan saat ini menjadi *market leader bags and adventure industri* di Indonesia (<http://www.eigeradventure.com>, 2010), pada saat itu Eiger belum mendapatkan *brand equity* dari konsumennya. Pada tahun 2000 *brand equity* akhirnya berada di PT. Eigerindo Multi Produk Industri dengan brand nya yaitu EIGER, dan pesaingnya yaitu Alpina Albatros mengakuinya.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna produk *outdoorsport* masih tetap setia untuk selalu menggunakan produk Eiger, karena saat ini banyak sekali pesaing yang bermunculan yang menawarkan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau untuk konsumen seperti : REI, AVTECH, BOOGIE, GRAVELL, GARVAN,

CLAW, ALBATROS, ALPINA, CO-TREK, CONSINA, LORENTZ, THE NORTH FACE INDONESIA, CAMP, PETZL, BEAL, FADERS, dll (Argo adventure, 2010). *Brand equity* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran saat ini, dan hanya produk yang memiliki *brand equity* tinggi yang akan tetap mampu bersaing dan merebut serta menguasai pasar. *Brand equity* merupakan konsep yang sangat penting karena saat ini tingkat persaingan sangat ketat, kekuatan pada merek (*brand equity*) sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Selain itu, upaya untuk mempertahankan *brand equity* ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Upaya yang dilakukan PT. Eigerindo Multi Produk Industri untuk menjaga loyalitas konsumen adalah dengan menambah Counter, Showroom dan EAS di seluruh Indonesia. Sampai tahun 2010 PT. Eigerindo Multi Produk Industri total memiliki 103 *adventure store* yang berada di kota-kota Indonesia, 88 untuk kategori counters, 18 untuk kategori showroom, dan 7 untuk kategori Eiger Adventure Store (EAS) (<http://www.eigeradventure.com>, 2010).

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa EIGER merupakan produsen alat-alat *outdoorsport* terbaik, seperti survey yang dilakukan oleh kaskus *the largest indonesian community*, pada tahun 2009 EIGER berada pada peringkat ke tujuh dari dua puluh tiga merek dari daftar *indonesia original brands* versi majalah bisnis SWA untuk kategori produk sepatu dan tas. Berdasarkan data di atas survey top lokal *brand* yang dilakukan oleh majalah SWA tahun 2009, terbukti produk Eiger menduduki peringkat 10 besar, ini berarti bisa dikatakan bahwa *brand* Eiger sudah dikenal dan bisa diterima dikalangan masyarakat.

Eiger diketahui memiliki beberapa pesaing untuk kategori sepatu dan tas yang dikonsumsi masyarakat umum. Eiger menduduki urutan pertama untuk kategori tas terpopuler asli Indonesia, merek-merek tas yang sudah populer seperti: Eiger, Export, Neosack, Bodypack, Nordwand, Morphosa, World Series, Extrem, Vertic, Domus Danica, Brooklyn dll, adalah Produk yang di hasilkan oleh B&B Incorporations (B&B Inc.) yang merajai pasar tas yang ada di Indonesia, dan semua merek tas tersebut di distribusikan secara nasional (<http://zonapencarian.blogspot.com>, 2010) . Eiger berarti sudah masuk pasar nasional, dan bisa dikatakan bahwa Eiger sudah dikenal tingkat nasional.

Untuk kategori khusus penyedia peralatan petualangan dan olahraga alam bebas atau *adventure equipment* dan *outdoorsport* pesaingnya sejak tahun 1993 sampai sekarang adalah produk dari perusahaan yang beralamatkan di Komplek Istana Dago Bandung yaitu ALPINA yang sejak tahun 1993 mengganti nama perusahaannya menjadi ALPINA ALBATROS dengan tiga *brand* yang di pasarkan yaitu GIANT, ALPINA, dan ALBATROS tetapi ketiga *brand* tersebut saat ini masih kalah dengan produk EIGER, karena desain dari produk Eiger yang selalu mengikuti perkembangan zaman. (<http://cibuy257.blogspot.com>, 2010).

Eiger juga memperluas pangsa pasar serta menciptakan segmentasi produk sesuai keinginan konsumen. Ini di buktikan bahwa PT. Eigerindo Multi Produk Industri tidak hanya memproduksi produk bermerek EIGER (*the positioning of adventure lifestyle*) saja tetapi juga memproduksi merek lain tetapi masih satu manajemen, yaitu dengan meluncurkan merek-merek seperti Nordwand (*the positioning of outdoor living*), Bodypack (*the positioning of e-lifestyle*) dan tidak lupa untuk *woman adventure* yaitu Eiger Woman Series (<http://www.eigeradventure.com>, 2010).

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, penduduknya juga te padat kedua setelah Jakarta, dengan padatnya penduduk tersebut terdapat berbagai macam aktivitas di Surabaya, dari aktivitas tersebut terdapat berbagai macam hobi, dan dari hobi tersebut pula terdapat banyak masyarakat Surabaya yang memiliki hobi berpetualang atau sekedar *backpacking*, hobi *adventure* ini dilakukan oleh beberapa pengguna Eiger di Surabaya, di Surabaya juga terdapat banyak counter dan toko-toko perlengkapan berpetualang, di bandingkan dengan kota-kota lain di Jawa timur, oleh karena itu peneliti menjadikan masyarakat Surabaya sebagai bagian dari penelitian ini.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana elemen *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian. Secara khusus penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger)?
2. Apakah elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger)?

3. Variabel manakah diantara elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger)?

### **Marketing mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2000: 15). Empat variabel dalam bauran pemasaran meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

### **Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari: merek, kemasan, pemberian label (labeling), layanan pelengkap, jaminan atau garansi (Tjiptono, 1997: 103).

### **Brand (merek)**

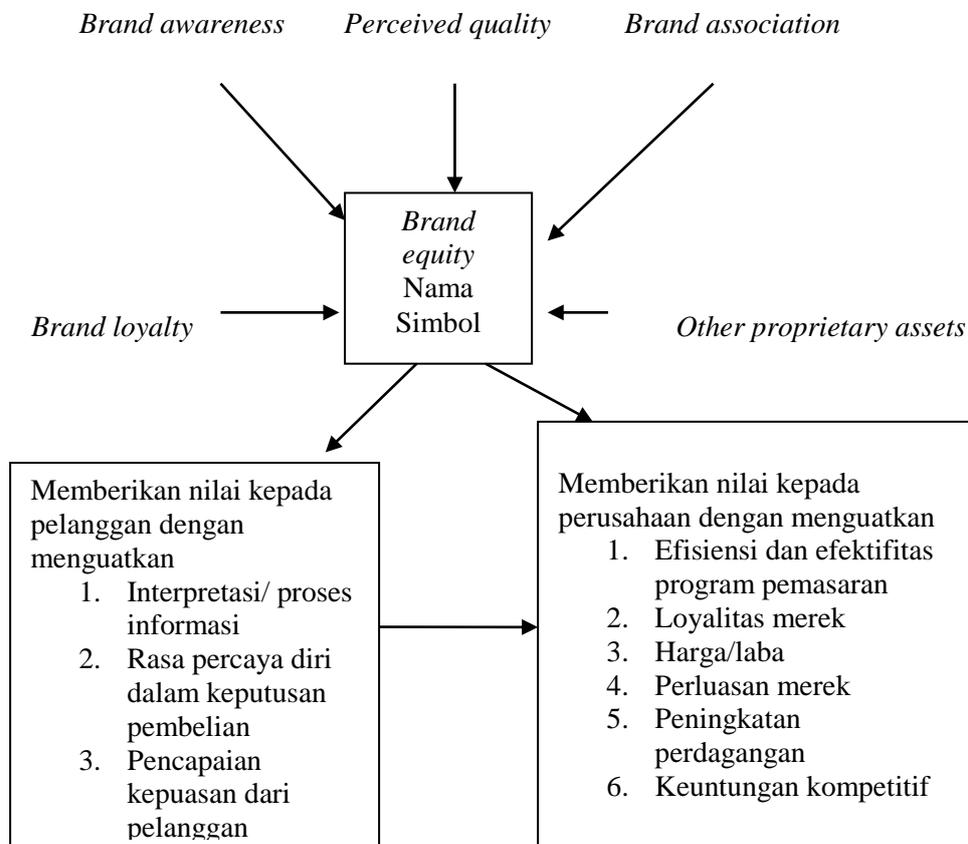
Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Tjiptono (2008: 347) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. David Aaker (1997: 9) menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa, yang dihasilkan oleh para kompetitor. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, desain, tanda, simbol, gambar, huruf, angka, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan sebagai pembeda untuk produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam bukunya “ *brand management & strategy* “ (2005 :30), tujuan utama dari merek adalah untuk keperluan identifikasi nama merek pembuat produk, dan asal produk, contohnya seperti tanda pengenalan di berbagai produk.

### **Brand equity (Ekuitas Merek)**

Aaker dalam Tjiptono (2005: 39) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau para pelanggan perusahaan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, serta

program pemasaran merek untuk menciptakan struktur pengenalan yang diinginkan merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan akan merek merupakan dasar dari *brand equity*.

Aaker (1997:23) mengklasifikasikan elemen-elemen *brand equity* dalam lima kategori, antara lain : *Brand awareness*(kesadaran nama), *Perceived quality* (persepsi kualitas), *Brand association in addition to perceived quality* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Other proprietary brand assets-patens, trademarks, channel relationship, etc.* (aset-aset merek lainnya-seperti paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain). Dibawah ini adalah gambar konsep *brand equity* tersebut :



**Gambar 1**  
**Konsep Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Sumber : Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama. Hal 23

### **Brand Awareness (kesadaran merek)**

Menurut Aaker (1997:61), *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Peter dan Olson (2000: 190-191), *brand awareness* adalah sebuah

tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness* pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimaksudkan kedalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Tingkat *brand awareness*

pelanggan yang diperlakukan untuk pembelian berbeda-beda tergantung pada bagaimana dan dimana mereka membuat keputusan pembelian untuk kategori atau produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* terdiri dari *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *Unware of brand*.

Berdasarkan tingkatan tersebut, peneliti memilih tiga jenis tingkatan dalam tingkat kesadaran merek yaitu tingkatan kedua *Brand Recognition* atau pengenalan merek, tingkatan ketiga *Brand Recall* atau pengingatan kembali, dan tingkatan ke empat *Top of Mind Awareness* atau kesadaran puncak pikiran. Karena menurut observasi dari peneliti dirasa tiga tingkatan ini yang paling sesuai untuk menjadi indikator variabel *Brand Awareness* (X1) dalam penelitian ini, disesuaikan dengan fenomena dan kondisi konsumen maupun pelanggan Eiger saat ini.

*Brand Recognition* digunakan sebagai indikator karena merupakan tingkatan kedua dari variabel X1, dimana konsumen akan mengenali produk Eiger jika melihat atau mendengar identitas audio-visual merek. Yaitu konsumen produk Eiger sudah pasti mengetahui dan mengenali nama dari brand Eiger, logo Eiger, slogan Eiger, dan mengenali beberapa dari semua produk Eiger.

*Brand Recall* di gunakan sebagai indikator karena merupakan tingkatan ketiga dari variabel X1 atau tingkatan nomer dua tertinggi, dimana konsumen akan benar-benar mampu untuk mengingat kembali merek Eiger dan menyebutkan kembali merek Eiger dalam satu kelas produk. Yaitu konsumen produk Eiger sudah pasti mampu mengingat dan menyebutkan merek lain dari Eiger diantaranya : *Bodypack*, *Eiger Women Series*, dan *Nordwand*.

*Top of Mind Awareness* digunakan sebagai indikator karena merupakan tingkatan ke empat atau tingkatan tertinggi dari variabel X1, dimana konsumen benar-benar secara sadar mengingat merek Eiger. Konsumen Eiger sudah pasti mengingat Eiger sebagai merek penyedia alat-alat *outdoorsport* dan diingat pertama kali dari pada merek lain.

Pada tingkatan paling rendah yaitu *Unware of Brand* tidak di jadikan indikator karena tidak sesuai dengan fenomena konsumen Eiger saat ini, karena ketika konsumen datang ke Eiger Adventure Store Manyar Surabaya, konsumen pasti sadar dan mengetahui bahwa tempat yang dituju *brand* nya adalah Eiger dan merupakan pusat penjualan produk Eiger di Surabaya.

### ***Perceived Quality (Persepsi Kualitas)***

Menurut Aaker (1997: 85) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan

terhadap persepsi kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas tidak bisa di tetapkan secara obyektif, karena persepsi kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Menurut David A. Garvin dalam Durianto, dkk (2001: 98-99) serta Astuti dan Cahyadi (2007) indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, yaitu: kinerja merek, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Dari acuan di atas, peneliti memilih lima indikator yaitu kinerja merek, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil. Karena menurut observasi peneliti dirasa lima indikator ini yang paling sesuai untuk menjadi indikator variabel *Perceived Quality* (X2) dalam penelitian ini, disesuaikan dengan fenomena dan kondisi konsumen maupun pelanggan Eiger saat ini.

### ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

Menurut Aaker (1997: 109) : “A *brand association is anything “linked” in memory to the brand*”. Suatu Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Durianto, dkk (2001: 69) menyebutkan bahwa *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Simamora (2001: 82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Keller dalam buku *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2003: 93-102), indikator *brand association* antara lain: atribut (*attributes*),

manfaat (*benefit*) dan perilaku (*attitudes*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga indikator tersebut karena menurut observasi peneliti dirasa tiga indikator ini yang paling sesuai untuk menjadi indikator variabel *Brand Association* (X3) dalam penelitian ini, disesuaikan dengan fenomena dan kondisi konsumen maupun pelanggan Eiger saat ini.

### **Brand Loyalty (loyalitas merek)**

Menurut Kartajaya (2004: 211) *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek. Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. *Brand loyalty* merupakan dasar dari *brand equity* yang diciptakan oleh banyak faktor, dan yang utama adalah pengalaman pembelian. *Brand loyalty* tidak bisa terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman mengunakannya (Aaker, 1991 : 42).

Menurut Aaker (1997: 57-59) terdapat beberapa tingkat loyalitas dimana setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili juga tipe asset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya. Tingkatan tersebut terbagi menjadi lima tingkat yaitu: *committed, liking the brand, satisfied buyer, habitual buyer*, dan *switcher/price*. Dari ke lima tingkatan di atas, peneliti memilih tiga jenis tingkatan dalam tingkat piramida loyalitas yaitu tingkatan ketiga *satisfied buyer*, tingkatan keempat *liking the brand* dan tingkatan kelima *committed buyer*. Karena menurut observasi peneliti dirasa tiga tingkatan ini yang paling sesuai untuk menjadi indikator variabel *Brand Loyalty* (X4) dalam penelitian ini, disesuaikan dengan fenomena dan kondisi konsumen maupun pelanggan Eiger saat ini.

### **Keputusan pembelian konsumen**

Menurut Setiadi (2008: 415), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2001: 226), mendefinisikan keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Berdasarkan teori dari Sumarwan (2004: 294) dan referensi dari Fadli & Inneke (jurnal) yang diperoleh peneliti, indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, dan Keputusan pembelian.

Menurut observasi dari peneliti dirasa empat langkah ini yang paling sesuai untuk menjadi indikator variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, disesuaikan dengan fenomena dan kondisi konsumen maupun pelanggan Eiger saat ini. Sedangkan langkah yang lain yaitu : Waktu, Perubahan situasi, Pemilikan produk, Konsumsi produk, Perbedaan individu, dan Pengaruh pemasaran dirasa sudah terwakili oleh langkah pertama yaitu Pengenalan kebutuhan. Sedangkan indikator perilaku pasca pembelian tidak diikutkan karena sesuai judul dan rumusan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti pra pembelian sampai keputusan pembelian saja, perilaku pasca pembelian tidak diteliti.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger, (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger).
2. Diduga elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger, (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger).
3. Diduga variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Eiger (Studi pada masyarakat Surabaya pengguna produk Eiger) adalah *perceived quality* (persepsi kualitas).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis konklusif yang bersifat studi eksperimental atau riset kausal. Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* yang merupakan variabel independen atau variabel bebas (X). Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini (Y).

### **Lokasi Penelitian**

Pengambilan sampel dilakukan di Surabaya, karena Surabaya memiliki counter dan toko-toko penyedia perlengkapan untuk berpetualang lebih banyak daripada kota-kota lain di Jawa Timur.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Eiger yang berada di Surabaya dan sudah pernah membeli produk Eiger dengan usia responden antara 18 sampai 55 tahun. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan desain sampel *non probability sampling* dengan kategori *Accidental sampling/Convenience sampling* (sampling insidental). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian valid. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menguji pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk EIGER.

Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh variabel dikatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir-butir pernyataan dalam angket yang termasuk dalam variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengukuran selanjutnya.

## Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*). Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian produk Eiger.

$b_0$  = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari *brand awareness* ( $x_1$ )

$x_1$  = Variabel *brand awareness*

$b_2$  = Koefisien regresi dari *perceived quality* ( $x_1$ )

$x_2$  = Variabel *perceived quality* ( $x_2$ )

$b_3$  = Koefisien regresi dari *brand association* ( $x_3$ )

$x_3$  = Variabel *brand association* ( $x_3$ )

$b_4$  = Koefisien regresi dari *brand loyalty* ( $x_4$ )

$x_4$  = Variabel *brand loyalty* ( $x_4$ )

$e_i$  = Residual atau kesalahan prediksi

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas residual dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Residual dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF > 10. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Persamaan regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode dari observasi satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah jika residualnya mempunyai varians yang sama, sehingga dapat dikatakan persamaan regresi tersebut terjadi homokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah produk yang dimiliki serta jenis produk.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki (65%). Hal ini dikarenakan laki-laki memiliki mobilitas yang tinggi dan kebanyakan laki-laki gemar dengan kegiatan-kegiatan petualangan. Jika ditinjau dari segi umur, 43% responden dalam penelitian ini berusia 25 sampai 34 tahun. Pada kelompok usia ini mayoritas responden sudah bekerja sehingga dapat mencukupi kebutuhannya sendiri serta sudah dapat mengambil keputusan

pembelian sendiri, termasuk keputusan membeli produk EIGER untuk kebutuhan berpetualang.

Sebagian besar responden (84%) memiliki produk EIGER lebih dari satu. Mereka memiliki produk EIGER lebih dari satu, karena dorongan dari hoby berpetualang dan menganggap berpetualang setara dengan kebutuhan primer lainnya, sehingga membuat responden mengumpulkan produk petualangan sebanyak-banyaknya, ini termasuk salah satu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan produk yang dibeli adalah tas jenis

daypacks, kemudian dengan: sandal gunung, jacket, tas slempang, dompet, tas laptop, T-shirt, ikat pinggang, balaclavas, tas carier, baju, sepatu, sarung tangan dan slayer (sesuai urutan teratas).

Produk tas *daypacks* dimiliki oleh 16% responden karena tas merupakan produk yang penting dan dibutuhkan semua orang dan bisa digunakan untuk kegiatan apa saja, disusul dengan sandal gunung yang dimiliki oleh 15% responden. Harga sandal gunung Eiger tidak semahal tas *daypacks* karena itu produk ini relatif lebih terjangkau dibanding produk Eiger yang lain.

**Tabel 1**  
**Karakteristik responden**

No	Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Pria	72	65,00
	Wanita	38	35,00
2	Umur		
	18-24	43	39,00
	25-34	47	43,00
	35-44	12	11,00
	45-55	8	7,00
3	Jumlah produk yang dimiliki		
	Satu	18	16,00
	Lebih dari satu	92	84,00
4	Jenis Produk yang dimiliki		
	Tas daypacks	18	16,00
	Sandal gunung	16	15,00
	Jaket	14	13,00
	Tas slempang	13	12,00
	Dompet	11	10,00
	Tas laptop	9	8,00
	T shirt	7	6,00
	Ikat pinggang	6	5,00
	Balaclavas	5	4,00
	Tas carier	3	3,00
	Baju lapangan	3	3,00
	Sepatu	2	2,00
	Sarung tangan	2	2,00
	Slayer	1	1,00

Sumber : Data diolah dari data primer (angket )

### Persamaan regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (*explanatory*) terhadap satu variabel terikat, dan pada penelitian ini yaitu

antara *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis regresi disajikan dalam tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7.381	2.854		2.586	0.011
X1	0.099	0.047	0.183	2.094	0.039
X2	0.002	0.072	0.002	0.024	0.981
X3	0.184	0.082	0.226	2.244	0.027
X4	0.415	0.104	0.418	3.976	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data diolah dari data primer (angket )*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,381 + 0,099X_1 + 0,002 X_2 + 0,184 X_3 + 0,415 X_4$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

b<sub>0</sub> = bilangan konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari *brand awareness* (X<sub>1</sub>)

X<sub>1</sub> = *brand awareness* (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari *perceived quality* (X<sub>2</sub>)

X<sub>2</sub> = *perceived quality* (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari *brand association* (X<sub>3</sub>)

X<sub>3</sub> = *brand association* (X<sub>3</sub>)

b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari *brand loyalty* (X<sub>4</sub>)

X<sub>4</sub> = *brand loyalty* (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,381 dan apabila *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *perceived quality* (X<sub>2</sub>), *brand association* (X<sub>3</sub>), *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) sama dengan nol, artinya jika produk EIGER tidak menggunakan atau menerapkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk EIGER (Y) adalah sebesar 7,381.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,099. Artinya jika kemampuan pelanggan dalam mengetahui dan menyadari tentang kesadaran merek EIGER tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER sebesar 0,099 dengan asumsi variabel *perceived quality* (X<sub>2</sub>), *brand association* (X<sub>3</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) tetap (konstan). Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara tersedianya *brand*

*awareness* (X<sub>1</sub>), *perceived quality* (X<sub>2</sub>) *brand association* (X<sub>3</sub>), *brand loyalty* (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian produk EIGER (Y), yang artinya kenaikan variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk EIGER (Y).

- Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,002. Artinya jika kemampuan pelanggan dalam mengetahui atau mengingat persepsi kualitas EIGER maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER (Y) sebesar 0,002 dengan asumsi variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand association* (X<sub>3</sub>), dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) tetap (konstan). Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara tersedianya *perceived quality* (X<sub>2</sub>), *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand association* (X<sub>3</sub>), *brand loyalty* (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian produk EIGER (Y), yang artinya kenaikan variabel *perceived quality* (X<sub>2</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk EIGER (Y).
- Nilai koefisien regresi variabel *brand association* (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0,184. Artinya jika kemampuan pelanggan dalam mengetahui atau mengingat asosiasi merek EIGER maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER (Y) sebesar 0,184 dengan asumsi variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *perceived quality* (X<sub>2</sub>), dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) tetap (konstan). Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara tersedianya *brand association* (X<sub>3</sub>), *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *perceived quality* (X<sub>2</sub>), *brand loyalty* (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian produk EIGER (Y), yang artinya kenaikan variabel *brand association* (X<sub>3</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk EIGER (Y).

e. Nilai koefisien regresi variabel *brand loyalty* ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,415. Artinya jika kemampuan pelanggan dalam mengetahui atau mempunyai loyalitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER (Y) sebesar 0,415 dengan asumsi variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan *brand association* ( $X_3$ ) tetap (konstan). Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara tersedianya *brand loyalty* ( $X_4$ ), *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand*

*association* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian produk EIGER (Y), yang artinya kenaikan variabel *brand loyalty* ( $X_4$ ) akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk EIGER (Y).

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil analisis data menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Koefisien determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	0.526	0.508	2.20087

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari data primer (angket )

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis data tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,526. Nilai tersebut berarti 52,6% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi pengaruh elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER dapat

dikatakan berada pada tingkat hubungan kuat yaitu sebesar 52,6%.

#### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Uji F (simultan)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS for windows 17.0, mengenai analisis hubungan secara simultan (bersama-sama) dapat disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.071	4	141.268	29.164	.000 <sup>a</sup>
	Residual	508.602	105	4.844		
	Total	1073.673	109			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari data primer (angket )

Tabel 4 di atas menunjukkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  = 29.164 (lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.460)

dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ) dan *brand loyalty* ( $X_4$ ), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER ( $Y$ ). Secara simultan Elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian produk EIGER.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ), secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian produk EIGER ( $Y$ ). Dari hasil pengujian analisis hubungan secara parsial dapat disajikan dalam tabel 5, sebagai berikut:

**Tabel. 5**  
**Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.381	2.854		2.586	0.011
X1	0.099	0.047	0.183	2.094	0.039
X2	0.002	0.072	0.002	0.024	0.981
X3	0.184	0.082	0.226	2.244	0.027
X4	0.415	0.104	0.418	3.976	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari data primer (angket )

Tabel 5 menunjukkan semua variabel memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 kecuali variabel *perceived quality* ( $X_2$ ). Artinya bahwa dari semua variabel penelitian hanya *perceived quality* ( $X_2$ ) yang tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk EIGER. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa *brand loyalty* ( $X_4$ ) memiliki nilai Beta sebesar 0.418, lebih besar daripada nilai Beta variabel bebas lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* ( $X_4$ ) merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

*Pengaruh elemen-elemen brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER secara simultan.*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan statistik uji F pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama yaitu antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

Seperti diketahui bahwa elemen-elemen *brand equity* merupakan kekuatan atau nilai serta citra merek EIGER bagi konsumen untuk

memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk EIGER. Elemen-elemen ini digunakan konsumen dalam melihat, menyadari serta mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk tersebut apakah manfaat yang konsumen dapatkan ketika membeli produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan akan memberikan pertimbangan apakah manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, elemen-elemen tersebut harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli.

Dari hasil angket dengan 110 responden diperoleh bahwa kesemua responden tersebut melakukan pembelian produk EIGER. Mayoritas responden berpendapat bahwa faktor utama mereka melakukan pembelian produk EIGER karena adanya elemen *brand loyalty*, kedua karena adanya elemen *brand association*, ketiga yaitu elemen *brand awareness*, dan yang terakhir elemen *perceived quality*, yang ada di produk merek EIGER ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh Fadly dan inneke qamariyah dengan judul “Analisis pengaruh

faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor honda terhadap keputusan pembelian (study kasus pada USU)” mengatakan bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan USU, sedangkan ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel loyalitas merek atau *brand loyalty*. Penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker yang mengemukakan bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *other proprietary assets* diikuti dengan nama dan simbol memberikan nilai kepada pelanggan yaitu berupa rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

Merujuk pada pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen *brand equity* terbukti berpengaruh kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

#### *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk EIGER secara parsial.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan statistik uji t pada taraf signifikansi 5%. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotana Anang W dengan judul “Analisis pengaruh iklan produk sabun cair Sunlight di televisi terhadap keputusan pembelian” hasilnya diketahui bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu merek, kemasan dan slogan, model iklan, musik, dan repetisi terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian oleh Sandi Permana dengan judul “Pengaruh advertising terhadap pembentukan *brand awareness* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Produk Kecap ABC (Survey Pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung)”, hasilnya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sembilan puluh persen lebih.

Pada penelitian ini indikator *brand awareness* produk EIGER yang digunakan terdiri dari *top of mind awareness*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Ketiga indikator tersebut

berperan penting dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian produk EIGER karena variabel tersebut menempati urutan ketiga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju (208 responden). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah mengenal dan sangat sadar terhadap keberadaan merek EIGER sebagai merek untuk aktifitas berpetualang yang kemudian dijadikan alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Eiger. Kesimpulan ini sesuai dengan teori dari Aaker yang mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dengan tiga tingkatan dalam *brand awareness* yaitu urutan teratas *top of mind awareness*, urutan kedua *brand recall* dan urutan ketiga *brand recognition* yang terbukti dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian produk EIGER.

#### *Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian produk EIGER secara parsial.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan statistik uji t pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

Hasil penelitian ini memang tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: Wisnalmawati dengan judul “Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang”, hasilnya bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dan penelitian oleh Dewi Urip Wahyuni dengan judul “Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek honda di kawasan Surabaya barat” hasilnya diketahui bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Serta penelitian oleh Nur Fauzi dengan judul “Analisis *brand awareness*, *Perceived quality*, dan *brand loyalty* obat sakit maag Promaag (Studi pengguna di kelurahan gading kasri kecamatan klojen kota Malang)“ dan hasilnya dikatakan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel tertinggi daripada yang lain yaitu diatas limapuluh persen.

Pada penelitian ini indikator elemen *perceived quality* produk EIGER yang digunakan

oleh peneliti dalam hal ini terdiri dari kinerja merek, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil. Pada penelitian ini diketahui bahwa kelima indikator tersebut tidak berperan penting dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian produk EIGER. Ini dikarenakan Brand dari Eiger sudah sangat kuat di benak konsumen, konsumen tidak memperdulikan kualitas dari masing-masing produk, dengan label “petualang” brand Eiger sudah melekat di hati konsumen setianya.

Hal ini disebabkan karena konsumen EIGER sebagian besar menggunakan produk EIGER bukan karena kualitasnya tetapi karena mereka sudah loyal terhadap EIGER yang dikenal sebagai merek bagi petualang. Konsumen memilih membeli dan menggunakan produk EIGER karena merasa bangga dan menganggap dirinya adalah petualang. Image EIGER sebagai merek bagi petualang itulah yang membuat konsumen tetap loyal dalam membeli EIGER dan bukan karena kualitasnya. Selain itu posisi brand “EIGER” memang sudah bisa dibilang kuat, konsumen sangat senang apabila label Eiger atau image petualang melekat pada diri konsumen.

Harga tidak menjadi masalah bagi konsumen, konsumen akan terus setia menggunakan EIGER karena konsumen merasa bangga apabila dirinya disebut petualang, dengan membeli produk Eiger ini konsumen merasa sudah menjadi petualang, konsumen akan membuat produk EIGER bagian dari dirinya.

#### *Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian produk EIGER secara parsial*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan statistik uji t pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahrinasari dengan judul “Analisis faktor penentu ekuitas merek (Study pada produk tabungan, Tiga bank umum terbesar di provinsi Lampung)” hasilnya bahwa asosiasi merek pengaruhnya sangat besar yaitu berada di urutan ke dua setelah *brand awareness* yaitu sebagai faktor penentu pada tabungan tiga bank umum terbesar di provinsi Lampung.

Pada penelitian ini indikator elemen *brand association* produk EIGER yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini terdiri dari *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Ketiga indikator tersebut berperan penting dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian produk

EIGER karena variabel tersebut menempati urutan kedua yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil angket menunjukkan bahwa 186 responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk item-item pernyataan yang berkaitan dengan brand association. Hal ini bisa dikatakan bahwa EIGER sudah berada di benak konsumen setia EIGER, konsumen sudah sangat mengenal luar dan dalamnya produk EIGER, semua yang berkaitan dengan EIGER konsumen mengetahuinya, mulai asosiasi tentang atribut, asosiasi manfaat, dan asosiasi perilaku. Hal ini sesuai dengan teori dari Durianto yang mengatakan *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Teori dari Keller yang menerangkan tiga indikator yaitu *attributes*, *benefits*, dan *attitudes* yang juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger.

#### *Pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk EIGER secara parsial*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan statistik uji t pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2008) dan Yulianti (2007). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang paling tinggi pengaruhnya adalah *brand loyalty*

Pada penelitian ini indikator elemen *brand loyalty* produk EIGER yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini terdiri dari *committed buyer*, *liking the brand*, dan *satisfied buyer*. Pada penelitian ini diketahui bahwa ketiga indikator tersebut berperan penting dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian produk EIGER karena elemen *brand loyalty* merupakan variabel yang dominan.

Hasil angket yang disebar dan sesuai dari hasil jawaban pada angket responden, yang menjawab setuju ada 103 responden dengan jumlah jawaban setuju (S) sebanyak 277 item, dan yang menjawab sangat setuju (SS) ada 57 responden dengan jumlah jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 126 item. Hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen EIGER sudah sangat loyal sekali dengan EIGER meskipun harga EIGER mahal, konsumen akan tetap menggunakan EIGER, meskipun kualitas EIGER sama dengan yang lain tapi konsumen tetap

memilih EIGER. Ini karena citra merek EIGER yang kuat di benak konsumen, dibuktikan dengan Indikator *brand association* berada di urutan kedua yang dominan berpengaruh.

Tiga dimensi *brand loyalty* dalam penelitian ini yaitu *committed buyer*, *liking the brand*, dan *satisfied buyer*, dan terbukti berpengaruh secara signifikan dan bisa dikatakan tepat untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk EIGER. Hal ini sesuai dengan teori dari Aaker tentang tingkatan dalam *brand loyalty* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu urutan teratas *committed buyer*, urutan kedua *liking the brand*, dan urutan ketiga *satisfied buyer* dan ketiga tingkatan ini terbukti memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, dan bahkan menjadikan *brand loyalty* sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Elemen *brand equity* yang memiliki pengaruh paling besar adalah *brand loyalty*. Di benak konsumen EIGER merupakan partner dalam berpetualang dan beraktifitas dan bagi para konsumen EIGER sudah melekat di hati mereka. Meskipun produk lain memiliki kualitas yang sama dengan produk EIGER, tetapi konsumen tetap menganggap EIGER adalah merek yang sesuai untuk atribut seorang petualang dan konsumen bangga ketika menggunakan produk EIGER. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke dengan judul “Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor honda terhadap keputusan pembelian (study kasus pada USU)” yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sangat berperan sekali dalam pengambilan keputusan pembelian produk EIGER, tentang kualitas tidak menjadikan alasan yang kuat konsumen untuk tidak membeli EIGER, justru loyalitas terhadap merek EIGER ini yang terbukti berpengaruh signifikan bahkan dominan terhadap pembelian produk EIGER, baik secara simultan maupun secara parsial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh simultan antara elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER.
2. Ada pengaruh parsial antara elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*,

*perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER, serta ada satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas .

3. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk EIGER adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan, dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau produsen EIGER perlu meningkatkan kualitas produk EIGER pada masing-masing produk, merata pada semua jenis produk yang dikeluarkan EIGER, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER, karena persepsi kualitas / *perceived quality* terhadap merek EIGER dinilai konsumen kurang, ini ditunjukkan bahwa elemen persepsi kualitas memiliki nilai rendah dibandingkan dengan elemen *brand equity* yang lain. Hendaknya yang dilakukan seperti: meningkatkan ketahanan warna produk agar tidak pudar, memperkuat jahitan agar tidak mudah putus, menambah kualitas resleting agar tidak mudah rusak, memperkuat kuncian/pengait agar tidak mudah lepas, serta membuat produk Eiger agar bisa digunakan disegala suasana.
2. Mengingat *brand loyalty* merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Produk EIGER, maka disarankan pemasar tetap menggunakan dan mempertahankan elemen *brand loyalty* ini, seperti membuat konsumen setia pada Eiger, sungguh-sungguh menyukai Eiger, dan puas terhadap produk Eiger, sehingga dapat menimbulkan meningkatnya keputusan pembelian produk EIGER.
3. Diharapkan pendistribusian lebih baik lagi, yaitu mendistribusikan produk ke toko-toko kecil tidak hanya toko besar saja, agar produk Eiger mudah diperoleh konsumennya. Serta lokasi tokonya diharapkan mudah dijangkau konsumennya, tidak hanya di kota-kota besar saja.
4. Diharapkan memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli mahasiswa karena mahasiswa termasuk pembeli terbesar kedua setelah pegawai swasta dan wiraswasta.
5. Diharapkan menggunakan media komunikasi pemasaran sebagai media promosi, seperti : *Public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *electronic media*

atau media promosi lainnya, agar pembelian meningkat.

Jika ada penelitian selanjutnya, harapan peneliti sebaiknya pada penelitian selanjutnya tersebut memperluas lagi variabel-variabel yang akan diteliti. Serta alat analisisnya dapat menggunakan analisis faktor, dimana dengan menggunakan alat analisis faktor peneliti lain tersebut dapat menggali faktor atau variabel yang sebanyak-banyaknya untuk diteliti lebih lanjut.

#### DAFTAR ACUAN

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Adithia, Yulianti. 2007. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Cita Cinta pada Femina Group Studi Kasus: Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara. *Skripsi tidak diterbitkan*. Jakarta. FE Bina Nusantara.
- Ambler, Tim. 1997. *How Much of Brand Equity is Explained by Trust?(Relationship Marketing)*. Jurnal. (online), ([www.amsreview.org/articles/kivenzor10-2007.pdf](http://www.amsreview.org/articles/kivenzor10-2007.pdf). diakses 31 januari 2011)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, dan Cahyadi. 2007. *Ekuitas Merek Penerapannya pada Persepsi Pelanggan*. Jurnal manajemen (online), (<http://www.jurnalmanajemenpemasaran.com>. diakses 29 desember 2010)
- Arditya, Bayu. 2008. *Analisa elemen Brand Equity dan Pengaruhnya Terhadap Keyakinan Pelanggan atas Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Foodcourt Plaza Tunjungan Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: JM FE UNESA.
- Baldi, Francesco & Trigeorgis, Lenos. 2008. *A real options approach to valuing brand leveraging options : how much is starbucks brand equity worth?*. Marketing journal (online), ([www.columbiabusinessschool.com/journal/fbaldi72andlenos.trigeorgis-2008.pdf](http://www.columbiabusinessschool.com/journal/fbaldi72andlenos.trigeorgis-2008.pdf). diakses 20 maret 2011).
- Diana, dan Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J&J Learning.
- Fadli & Qamariah Inneke. (tanpa tahun). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (study Kasus pada USU)*. Jurnal manajemen (online), (<http://www.usu.ac.id>. diakses 20 januari 2011)
- Ferrinadewi, Erna. Tanpa tahun. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, (Online), (<http://www.jurnalmanajemenpemasaran.com>). (Diakses pada tanggal 17 Maret 2009).
- Ferdiansya, Fery. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Penggunaan Matahari Club Card (Mcc) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : JM FE UNESA.
- Janita Dewi, Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding. Yogyakarta : Amara Books Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartono. 2007. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek ENDURO 4T (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang. JM FE UNNES.
- Keller, Kevin. 2003. *Building, Measuring, and Managing Brand equity*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey : Prentice Hall Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mahrinasari. (tanpa tahun). *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek*. Jurnal Manajemen,

- (Online), (<http://www.jurnal manajemen>, diakses 20 januari 2010).
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Niken, Dien. 2009. Pengaruh Perluasan Merek ABC terhadap Sikap Konsumen Pada Kecap ABC di Kelurahan Barata Jaya Surabaya. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya : JM FE UNESA.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta : Prenada Media.
- Ponco Istiyono, Epy dan. Sapto Utomo, Ely. 2007. *Pengaruh ekuitas merek Berbasis Pelanggan Telkomnet instan terhadap Minat Pembelian Telkom speedy*. Jurnal manajemen, (online), (<http://www.jurnal manajemen>, diakses 20 januari 2010).
- Pravitasari, Wuryaningtyas. 2009. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian (study pada kecap ABC di Kelurahan Gayungan). *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya : JM FE UNESA.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Practical data Analysis dan Interpretation Marketing be haviour*. Jakarta: Penerbit PT. Elex media komputindo kelompok gramedia.
- Rangkuti, freddy. 2009. *The power of brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus analisis kasus dengan SPSS* . Jakarta : PT. Gramedia pustaka Utama.
- Ristanto, Yanuar. 2009. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Nilai pelanggan (study Pada Persepsi Konsumen Restoran Fastfood Mc. Donald's Basuki Rahmat Surabaya). *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya : JM FE UNESA
- R. Prasetyo, J.O.I Ihalaw. John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Saifiatun. Ayu. 2008. Pengaruh Kesadaran Merek , Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap rasa Percaya Diri konsumen Yamaha Mio (Studi pada club Famous di Surabaya). *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: JM FE Unesa.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setiadi J, Nugroho.2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Rio. 2008. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kacang Kulit merek Garuda di Kelurahan Larangan Sidoarjo*. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya : JM FE UNESA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarawan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy TopBrand Indonesia*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Tim MarkPlus. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : ESENSI Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Widjaja, Maya., Wijaya, Serli., Jokom, Regina. 2008. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Widjaja Tandjung, Jenu. 2004. *Marketing Management, Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- <http://www.eigeradventure.com>