

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota

Muhammad Mitsal Islami^{1*}
mmitsalislami@gmail.com^{1*}

^{1*} STIE – Indonesia Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik F, uji statistik t, dan uji koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Sedangkan variabel ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar adalah persepsi kualitas.

Kata Kunci: *Brand Equity, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memosisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. Menurut Sumarwan (2011) brand atau merek adalah sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah suatu indikator yang merepresentasikan kualitas suatu produk. Merek (brand), merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (brand equity), dengan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini maka suatu merek dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen.

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh Aaker (2013) ada tiga, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality). Brand awareness memperjelas identitas

merek (Brand Identity) dan meyakinkan pelanggan bahwa produk/layanan yang ditawarkan memiliki nilai (Brand Value) yang tinggi. Jika perusahaan dapat mengelola ketiga sub aktivitas ini secara baik, maka pelanggan diharapkan akan mengonsumsi atau menggunakan merek tersebut (Utilization). Kemudian Brand association berkaitan dengan menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Sedangkan perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (Brand Platform) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang telah terkenal di wilayah Indonesia Timur yaitu PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna mobil Toyota masih tetap setia untuk selalu membeli mobil Toyota. Namun permasalahan yang sering terjadi bahwa penjualan perusahaan dalam lima tahun terakhir ini mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dengan beberapa perusahaan dealer mobil lainnya yang menawarkan berbagai merek dan tipe mobil lainnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat maka perlu diperhatikan mengenai ekuitas merek atau citra merek yang melekat pada mobil Toyota, karena ekuitas merek berkaitan dengan keputusan pembelian melalui loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk tidak beralih ke produk lainnya, serta untuk meyakinkan bahwa mobil Toyota merupakan mobil yang terbaik.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memerlukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi dari suatu merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam, jika sebaliknya disebut merek yang dangkal. Mercedes merupakan merek yang mendalam karena kita memahami keenam dimensinya. Menurut Ferrina dewi, (2008) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen di antaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Dalam sebuah bisnis, ekuiti pemilik adalah nilai yang nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar ratio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuiti pemilik. sama halnya dengan

menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total ($\text{Brand Equity} = \text{Brand Assets} - \text{Brand Liabilities}$) (Sumarwan, 2011).

Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Menurut Ariyan (2012) Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

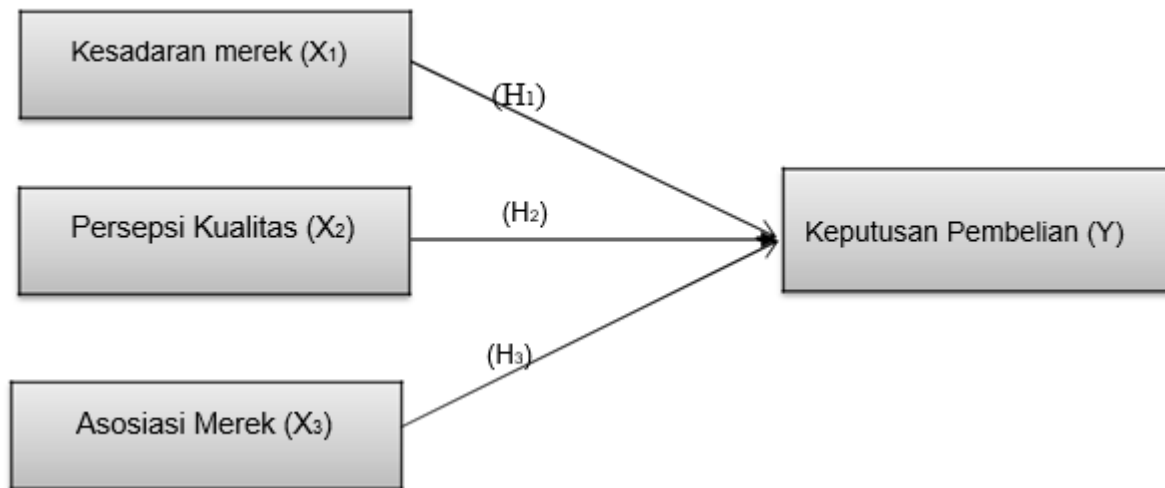
Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Persepsi kualitas (perceived quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Pane dan Rini, 2011). Brand Association (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh ekuitas merek (Nitisusastro, 2013).

Hubungan persepsi kualitas (perceived quality) terhadap keputusan pembelian persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Aaker (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas (perceived quality) akan memengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Duriyanto, dkk, 2011). Persepsi kualitas memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (reason to buy) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (desired benefits) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Aaker, 2013). Sedangkan menurut Duriyanto,

dkk (2011) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Hubungan asosiasi merek (brand association) terhadap keputusan pembelian berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut brand image (Durianto, dkk, 2011). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Aaker (2013) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (customers benefits) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2012). Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo selama tahun 2015 yang berjumlah sebesar 615 pelanggan. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan, mengingat populasi cukup banyak maka untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga ditemukan jumlah sampel dalam studi ini adalah sebanyak 86. Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Angka penilaian lima (5) butir Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Data dianalisis melalui beberapa

tahapan pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, uji statistik secara simultan (uji F) Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Koefisien Determinasi dengan metode regresi Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 24.0. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kode | Kisaran Corrected Item Total Correlation | Standar Nilai | Ket. |
|------------------------|------|--|------------------|-------|
| Kesadaran Merek | X1.1 | 0,741 | 0,30 | Valid |
| | X1.2 | 0,677 | 0,30 | Valid |
| | X1.3 | 0,387 | 0,30 | Valid |
| Persepsi Kualitas | X2.1 | 0,799 | 0,30 | Valid |
| | X2.2 | 0,879 | 0,30 | Valid |
| | X2.3 | 0,702 | 0,30 | Valid |
| Asosiasi Merek | X3.1 | 0,707 | 0,30 | Valid |
| | X3.2 | 0,855 | 0,30 | Valid |
| | X3.3 | 0,591 | 0,30 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,776 | 0,30 | Valid |
| | Y2 | 0,511 | 0,30 | Valid |
| | Y3 | 0,674 | 0,30 | Valid |

Sumber Tabel 1 Data Diolah, Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas dengan menggunakan corrected item-total correlation yang diolah dengan program SPSS versi 24 yang menunjukkan bahwa dari 12 item pertanyaan yang telah diuji, ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30 berarti kesimpulan yang dapat diambil bahwa semua item pertanyaan sah (valid). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa pertanyaan semuanya dapat dikategorikan reliabel, sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal atau reliabel.

Selanjutnya adalah digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai Unstandardized Coefficient hasil regresi atas kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 24 sebagaimana disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Olahan Data Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficient | | standardized Coefficient | t hitung | Sig. |
|-------------------|----------------------------|-----------|--------------------------|----------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 1,990 | 1,606 | | 1,239 | 0,219 |
| Kesadaran merek | 0,313 | 0,102 | 0,287 | 3,057 | 0,003 |
| Persepsi kualitas | 0,322 | 0,098 | 0,307 | 3,269 | 0,002 |
| Asosiasi merek | 0,192 | 0,075 | 0,241 | 2,555 | 0,012 |

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo adalah persepsi kualitas, hal ini berarti bahwa pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian mobil merek Toyota.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo, yang dapat disajikan melalui tabel 3:

Tabel 3. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .555 ^a | .308 | .283 | 1.59842 |

Tabel 4. Hasil Uji Anova

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 93.426 | 3 | 31.142 | 12.189 | .000 ^b |
| | Residual | 209.505 | 82 | 2.555 | | |
| | Total | 302.930 | 85 | | | |

Pada tabel 4, nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya, bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya, bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Pembahasan

Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo mampu membuat konsumen maupun calon konsumen untuk mengingat

produk dan mereknya dengan cara memberikan kualitas produk serta layanan yang sangat baik. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Citranuari (2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan ponds, dengan hasil statistik uji t sebesar 3,129 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,164.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini dikarenakan Toyota PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo mampu membuktikan bahwa kualitas produknya sangat unggul dan mampu bersaing dengan perusahaan mobil ternama lainnya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedap, dengan hasil uji t hitung sebesar 2,118, nilai sig sebesar 0,037.

Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo dapat membentuk brand image melalui asosiasi merek, sehingga dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Hifni Bek (2008) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai t hitung sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,045.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut, Hasil analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar, Hasil analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar, Hasil analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Dari Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar adalah persepsi kualitas. Disarankan kepada perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo agar memertahankan ekuitas merek melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, yang dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota. Disarankan pula agar perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo perlu memerhatikan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian mobil Toyota.

Referensi

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alzamendy, M., & SRI, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- Ariyanto, Y., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil nissan juke. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 5(3).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, edisi pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Cetakan VII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati dan Porter, G. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Idris, I., Hanum, Z., & Wahyudi, D. (2018). Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75-78.
- Kotler, P. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Jilid pertama. Edisi ketigabelas, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing.*, edisi keduabelas, Jilid satu. Penerbit. Prenhallindo. Jakarta.
- Lubis, F. A. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota New Avanza (Studi Kasus Toyota Auto 2000 Sisingamangaraja). *Jurnal Niaga & Bisnis*, 2(2).
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*.
- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakaan Keempat*.
- Pane, O. B. M., & Rini, E. S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan. *Jurnal Ekonom*, 14(3), 115-126.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
- Salam, F. S., Nelmida, N., & Kamener, D. (2013). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA JAZZ DI KOTA PADANG. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 1(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan. Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Wahjuni, S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17(2).