



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *PC Tablet* di Kota Padang

Danny Hidayat^a, Vera Pujani^b

^aJurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

^bJurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Abstract

The objective of this research is to determine the effect of brand awareness, brand association and perceived quality on purchasing decisions for Tablet PCs in Padang City. This research is conducted in Padang and focusing on consumers using a Tablet PC as objects. The population in this research were all consumers who use Tablet PCs in Padang City. Population size is unknown. The sampling technique method was accidental sampling, with a sample of 96 people. The data analysis technique used is the Validity Test and Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, T test, F test, Coefficient of Determination (R²) assisted by SPSS software. The results of this research indicate that brand awareness, brand association and perceived quality have a significant effect on purchasing decisions for tablet PCs in Padang City partially and simultaneously. Based on the results of the research, 66.9% of the decision to purchase a Tablet PC in Padang City can be explained by brand awareness, brand association and perceived quality, while the remaining 33.1% is explained by other variables not examined in this research.

Keyword: Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbagai produk dan jasa dengan berbagai merek di pasar dalam maupun luar negeri semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Arlan Rully, 2006).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas,

sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Merek berperan sebagai *Substitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja, dkk 2007).

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang hanya menggunakan laptop, sekarang mulai beralih menggunakan PC Tablet. PC Tablet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan komputer lipat alias laptop, yaitu PC Tablet dipercaya lebih ringkas dan simpel hal itu dapat dilihat dari segi ukuran yang lebih mini dari laptop dan dari segi fitur pun tidak kalah menarik dari laptop. Keunggulan yang menonjol pada PC Tablet adalah dilengkapi dengan teknologi touchscreen atau layar sentuh sebagai perangkat input utama. Karena beberapa alasan tersebutlah akhirnya konsumen cenderung beralih menggunakan PC Tablet. Tren ini tidak saja terjadi diluar negeri, tapi telah merebak didalam negeri.

Alasan Orang Memakai Komputer *Tablet* – @iniunik.web.id yaitu Komputer *tablet* sedang booming. Gadget berbasis layar sentuh ini kian mendapat tempat di hati konsumen. Lalu apa alasan utama orang-orang senang memakai *tablet* semacam iPad, Galaxy Tab atau Motorola Xoom. Biro riset terkemuka, Nielsen, coba meneliti alasan mengapa orang memakai *tablet*. Berikut hasilnya seperti dikutip detikINET dari Fortune, Jumat (6/5/2011) mudah dibawa ke mana-mana (31%), *interface*/sistem operasi gampang digunakan (21%), startup/off yang cepat (15%), nyaman digunakan (12%), ukuran yang kompak (12%), bisa digunakan di berbagai tempat (12%), performa cepat (11%), menyukai fiturnya seperti aplikasi atau kalender (10%), serta ringan bobotnya (7%).

Di sisi penjualan tablet, Nielsen menjumpai bahwa tablet Apple iPad masih sangat dominan dengan pangsa pasar 82%. Kemudian di tempat kedua ada Galaxy Tab yang sangat jauh jaraknya dengan market share cuma 4%. Komputer tablet, bagi sebagian kalangan, ternyata juga meminimalkan pemakaian perangkat lain seperti komputer desktop. Sejumlah 35% pemilik tablet mengaku jadi jarang memakai komputernya. Sedangkan 32% konsumen tablet yang juga punya laptop, jadi cukup jarang menggunakan laptopnya.

Melihat tren baru dari konsumen seperti itu dan besarnya jumlah penduduk Indonesia, perusahaan perusahaan yang bergerak dalam teknologi komputer berlomba lomba mengeluarkan produk *PC Tablet* andalannya masing masing. Perusahaan perusahaan komputer yang memasarkan produk mereka di Indonesia antara lain: Acer, Apple, Samsung, Axioo, Dell dll. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar Indonesia.

Berdasarkan survey pendahuluan diperoleh data penjualan *PC Tablet* sejak Februari 2012 sampai dengan Juli 2012 dari J-Bros Computer sebagai salah satu distributor tempat penjualan *PC Tablet* di kota padang sebagai berikut :

Tabel 1
Daftar Penjualan PC Tablet Per Februari - Juli 2012

Bulan	Merek PC Tablet						Total penjualan	Persentase (%) Kenaikan Penjualan
	axio	speedup	ZTE	IPAD2	Tabulet	Samsung Galaxi		
Februari	2	-	1	2	9	4	18	-
Maret	6	-	1	4	6	6	23	27,78
April	3	3	-	6	8	7	27	17,39
Mei	6	-	4	5	8	6	29	7,41
Juni	4	2	2	6	8	9	31	6,90
Juli	7	3	2	6	13	6	37	19,35

Sumber : J-Bros Computer, Juli 2012

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwasanya terjadi peningkatan penjualan untuk *PC Tablet* dari bulan Februari - Juli 2012, dimana pada bulan Februari hanya terjual sebanyak 18 unit *PC tablet* dari berbagai merek dan pada bulan Maret terjadi peningkatan penjualan hingga mencapai 23 unit dengan persentase kenaikan penjualan sebesar 27,78% dari bulan Februari, dimana persentase kenaikan penjualan pada bulan Maret merupakan persentase paaling besar daripada bulan lainnya, sementara penjualan paling banyak terjadi pada bulan Juli yang mencapai 37 unit *PC Tablet* dari berbagai merek, dimana penjualan terbanyak pada bulan Juli didapatkan oleh *PC tablet* dengan merek Tabulet sebanyak 13 unit, kemudian unit lainnya adalah pada merek Axioo sebanyak 7 unit, dan IPAD2 serta Samsung galaxy masing-masing sebanyak 6 unit dengan persentase peningkatan

penjualan sebesar 19,35% dari persentase penjualan pada bulan Juni yang hanya mencapai 6.90% dengan total penjualan 31 unit PC *Tablet* dari berbagai merek. Jadi secara keseluruhan terjadi peningkatan penjualan pada PC *Tablet* dari bulan Februari – Juli 2012, namun jika dilihat dari persentase kenaikan penjualan mengalami penurunan dari bulan April – Juni 2012 dan kembali naik pada Juli 2012, ini disebabkan karena perbedaan peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya ke bulan berikutnya tidak terlalu banyak. Berdasarkan tabel 1.1 diatas memperlihatkan fenomena keputusan pembelian konsumen atas produk PC *Tablet* di kota Padang semakin membaik dalam 6 bulan terakhir.

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat seperti ini, guna mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar, perlu adanya strategi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (*costumer oriented*), tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (*competition oriented*). Diharapkan perusahaan jeli dalam melihat berbagai peluang yang ada dan mengantisipasi berbagai ancaman yang muncul. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan pemasaran yang baik dan diperhitungkan oleh perusahaan.

Kekuatan merek (*Brand Index*) suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitmen Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Coryaryaitthnent Share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi prosentase *Top Brand Index* suatu produk akan mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen karena hal tersebut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009, mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah, kesadaran merek, persepsi kualitas serta asosiasi merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk 2004).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Tren Brand Value selama 1 tahun terakhir Brand Value PC *Tablet* menduduki Top Brand Value. Selain itu, konsumen merasa tingkat kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan PC

Tablet juga mengalami kenaikan, yang diketahui dari peringkat Top Brand Index PC Tablet yang menandakan semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk PC Tablet.

Penelitian ini akan menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi perumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang ?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan, sebagai bahan acuan dan masukan bagi produsen produk PC Tablet untuk lebih memahami sejauh mana peranan kesadaran merek, asosiasi

merek dan persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang.

- 2) Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang.

1.4. Landasan Teori

a. Ekuitas Merek Suatu Produk (*Brand Equity Product*)

Menurut Aaker (2008), ekuitas merek atau *brand equity* adalah : 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 atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalatn hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar petnikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu rnerek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pernasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk.

Beberapa pemasar menganggap bahwa pada saat ini persaingan harga bukanlah suatu hal yang utama. Seiring berjalannya waktu, konsumen modern tampaknya mulai mengalihkan perhatiannya pada kualitas dan gengsi. Mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk mendapatkan sebuah barang bermerek terkenal. Selain bergengsi, konsumen menganggap bahwa barang bermerek terkenal mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding barang merek lain yang kurang terkenal, walaupun pada kenyataannya tidaklah selalu begitu. Di sinilah letak kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada suatu produk tertentu meski harga yang ditawarkan tidaklah murah.

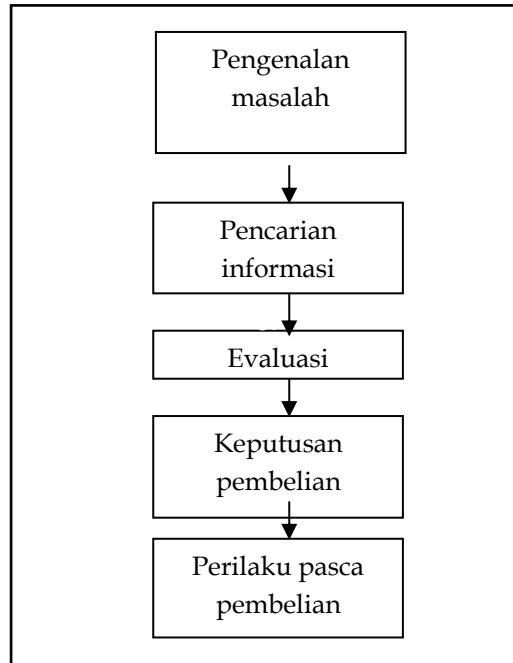
Menurut Aaker (2008), ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan modal menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2005) 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.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini

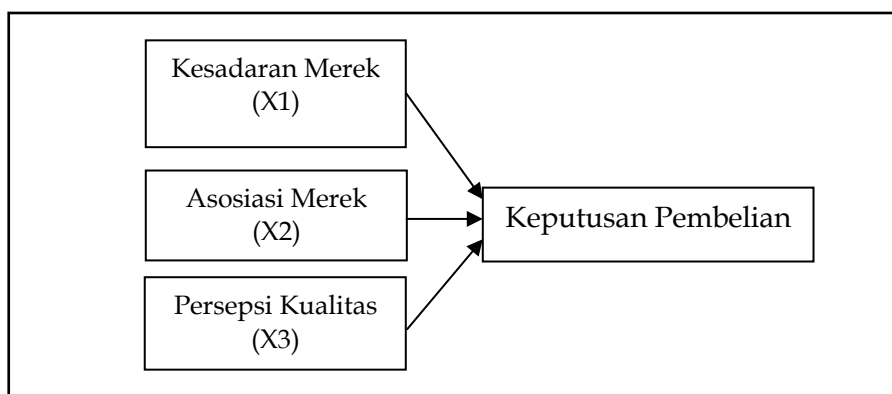


Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

d. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis

e. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran dan kerangka kerja yang dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Di Kota Padang

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang menggunakan PC Tablet di Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak ada data statistik pendukung.

b. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah formula yang dikumpulkan oleh Rao (1996), dengan asumsi bahwa populasi seluruh Konsumen yang menggunakan PC Tablet di Kota Padang dan tidak teridentifikasi. Rumus yang dikemukakan oleh Rao tersebut adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z² = Tingkat keterlibatan

MOE = Margin Of Error

Jika level of confident ditentukan 95% maka standar deviasi Z 1,96 dan margin of error yang dapat ditoleransi sebesar 10% maka jumlah sampel berdasarkan formulasi diatas adalah :

$$N = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel adalah 96 responden.

2.2. Teknik pengambilan Sampel

Untuk dapat memperoleh hasil estimasi data yang akurat sangat diperlukan teknik pengambilan sampel untuk memberikan hasil yang akurat. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah Konsumen yang menggunakan PC Tablet di Kota Padang dan tidak teridentifikasi.

a. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Table 2
Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indicator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	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. Kotler (2005)	a. Pengenalan masalah, b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative, d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Likert
Kesadaran merek /Brand Awareness (X₁)	kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu	a. Tidak menyadari merek, b. Pengenalan merek, c. Peningkatan kembali merek, d. Puncak pikiran.	Likert

	merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	(Aaker,2008)	
	Aaker (2008)		
Asosiasi merek /Brand Associatian (X2)	asosiasi merek (Brand Association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek. Aaker (2008)	a. Atribut produk b. Harga relative c. Gaya hidup pengguna produk d. Kelas produk. (Durinto, 2004)	likert
Persepsi kualitas /Perceived Quality (X3)	persepsi kualitas (perceived quality) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Aaker (2008)	a. Alasan untuk membeli, b. Diferensiasi posisi, c. Harga optimum, d. Manfaat saluran distribusi, e. Perluasan merek. (Rangkuti, 2002)	Likert

Sumber : Kotler (2005) , Kotler dan Keller (2009), Aaker (2008), durianto (2004) dan Rangkuti (2002)

2.3. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo. 2004).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reability*) kuisisioner digunakan rumus *Croanbach Alpha*.

Jika $r_{tt} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel. r_{tabel} mengacu tabel r untuk uji satu arah. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran r alpha $> 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik / reliable serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1.00 dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001: 227).

c. Uji Regresi linear Berganda

Menurut Umar (2002) Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan klausal antara dua variabel atau lebih $(X_1), (X_2), (X_3), \dots, (X_n)$ dengan satu variabel terikat. Umar (2002) menyatakan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = variabel pengganggu

2.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria Keputusannya adalah :

- 1) Jika t hitung $> t$ table dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika t hitung $< t$ table dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria Pengujian

- 1) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 5%
- 2) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 5%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas bisa menjelaskan variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dimana $0 < R^2 < 1$. sebaliknya, jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan dan kegunaan tablet.

Berdasarkan hasil penelitian responden yang paling banyak adalah mereka yang berada pada range umur 23 - 28 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan tingkat persentase 34,4%, memiliki jenis kelamin pria yaitu sebanyak 71 orang dengan tingkat persentase 74%, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang dengan tingkat persentase 49%,

serta memiliki penghasilan / uang saku perbulan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 67 orang dengan tingkat persentase 69,8%, sementara mereka menggunakan tabletnya kebanyakan untuk keperluan membantu pekerjaan Adm kantor / kuliah sebanyak 34 orang dengan tingkat persentase 35,4%.

3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A Variabel Independent				
1	Kesadaran Merek (X_1)	0,341	0,30	Valid
2		0,589	0,30	Valid
3		0,629	0,30	Valid
4		0,650	0,30	Valid
1	Asosiasi merek (X_2)	0,433	0,30	Valid
2		0,416	0,30	Valid
3		0,471	0,30	Valid
4		0,649	0,30	Valid
1	Persepsi Kualitas (X_3)	0,419	0,30	Valid
2		0,469	0,30	Valid
3		0,427	0,30	Valid
4		0,405	0,30	Valid
5		0,550	0,30	Valid
B	Variabel Dependent		0,30	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,506	0,30	Valid

2	0,787	0,30	Valid
3	0,491	0,30	Valid
4	0,583	0,30	Valid
5	0,514	0,30	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing 4 butir item pernyataan kesadaran merek dan asosiasi merek serta masing-masing 5 butir pernyataan persepsi kualitas dan keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid. Dimana untuk menentukan validnya dilihat dari nilai *corrected item total correlation* / koefisien korelasi lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005). Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap keenam instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kesadaran merek	0,751	Reliabel baik
2.	Asosiasi merek	0,700	Reliabel baik
3.	Persepsi kualitas	0,687	Reliabel baik
4	Keputusan pembelian	0,792	Reliabel baik

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas di atas, nilai cronbach alpha untuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian adalah reliabel baik karena berada dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,8$ seperti yang dikemukakan Santoso (2001).

3.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji t, Uji F dan uji koefisien Determinasi (R^2).

a. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Regresi Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Konstanta	t – Hitung	Probabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,159	0,014	2,175	0,032	Signifikan
Asosiasi merek (X_2)	0,191		2,929	0,004	Signifikan
Persepsi kualitas (X_3)	0,677		10,587	0,000	Signifikan

T table = 1,986

Sumber : data primer yang diolah

1) Kesadaran Merek (X_1)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang dikarenakan t hitung = 2,175 > t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0,159 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.032 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek terkenal dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Membangun kesadaran merek biasanya membutuhkan periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan, dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration Set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Fadli dan Inneke Qamariah, (2008) meneliti tentang Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada universitas sumatera utara) . Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Kesan kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ayu hartiningtiyas & m. assegaft (2010) meneliti tentang pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda (studi kasus di kecamatan kaliwungu kabupaten Kendal). Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda

2) Asosiasi Merek (X_2)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang dikarenakan t hitung = 2,929 > t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel asosiasi merek sebesar 0,191 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.004 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik asosiasi merek maka keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Dari penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa asosiasi merek (*Brand Association*) dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *Benefit Association* yang positif di pikiran, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya.

Schiffinan dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fadli dan Inneke Qamariah, (2008) meneliti tentang Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada universitas sumatera utara). Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Kesan kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ayu hartiningtiyas & m. assegaiff (2010) meneliti tentang pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda (studi kasus di kecamatan kaliwungu kabupaten Kendal). Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda

3) Persepsi Kualitas (X_3)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang dikarenakan t hitung = 10,587 > t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,677 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*Reason to Buy*) yang dinilai mampu memenuhi *Desired Benefits* yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fadli dan Inneke Qamariah, (2008) meneliti tentang Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada universitas sumatera utara) . Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Kesan kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian,

sementara kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ayu hartiningtiyas & m. assega (2010) meneliti tentang pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda (studi kasus di kecamatan kaliwungu kabupaten Kendal). Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merek Honda.

b. Uji F

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.488	3	6.496	64.919	.000 ^a
	Residual	9.206	92	.100		
	Total	28.693	95			

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas (x3), kesadaran merek (x1), asosiasi merek (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan table 6 diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 64,919 dengan F tabel 2,704 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.824 ^b	.679	.669	.31632	.679	64.919	3	92	.000	1.124

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas (x3), kesadaran merek (x1), asosiasi merek (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Uji Determinasi

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 66,9% dari keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 0,014 + 0.159 X_1 + 0.191 X_2 + 0,677 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Besarnya a = 0,014 berarti jika kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Koefisien regresi kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃) ini bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang. Semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas maka semakin tinggi juga keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang.

Pada penelitian ini ternyata persepsi kualitas yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang, selanjutnya dipengaruhi oleh asosiasi merek dan kesadaran merek. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang secara parsial.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang secara simultan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 66,9% dari keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1. Impilkasi Hasil Penelitian

Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang oleh karena itu diharapkan pada perusahaan yang memproduksi PC Tablet untuk terus memerhatikan konsumen dari segi Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang pada akhirnya akan terus meningkatkan keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang

4.2. Saran

Agar keputusan pembelian PC Tablet di Kota Padang dapat meningkat. Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Perusahaan yang menjual PC Tablet harus terus memerhatikan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas konsumen terhadap merek sebuah PC Tablet sehingga akan terus berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan yang menjual PC Tablet harus terus mempertahankan merek PC Tablet yang dijualnya sehingga merek itu memang merek yang menjadi pilihan konsumen dalam pembelian sebuah PC Tablet.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit. Mitra Utama, Jakarta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). "*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.*" *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. (2007). "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.*" *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip dan Keller, Kevine Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Bhuono Agung, (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002), *The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rao, Purba, (1996). *Measuring Consumer Perceptions through factor analysis*. The asian manager, Peb-March
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, Eri Wibowo, (2004), *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan. (2008). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Umar, Husein (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya dan Regina Jokom. (2007). *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (2), hal. 89:101.