



## ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN SWISS ARMY (Studi Kasus pada Konsumen Swiss Army di Adam Watch)

Muhammad Ravi Ashar, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>  
asharravi21@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research was motivated by the intense competition in the Indonesian wristwatch industry with the emergence of various new brands in the market. This is impacting (affect) on sales of Swiss Army watches that far adrift than its competitors. This study aimed to test the effect (influence) of brand equity elements which consist of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of purchase decision on the Swiss Army watches.*

*The samples in this studi were 100 respondents who buy Swiss Army watches, repair or replace Swiss Army watches battery, and come to the store using Swiss Army watches. The method used was purposive sampling ato spread questionnaires to the respondents. This study uses a quantitative analysis method, namely validity and reliability, the classic assumption test, linier regression analysis and the tesh the feasibility of the model.*

*The data that have subjected the test of validity, reliability test and classical assumption test processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 7.*

*Where the buying decision variable (Y), brand awareness (X<sub>1</sub>), perceived quality (X<sub>2</sub>), brand association (X<sub>3</sub>), and brand loyalty (X<sub>4</sub>). Hyothesis testing using t test showed that the three variables of brand awareness, perceived quality, brand associations has a significant positive effect to purchasing decision. Meanwhile, one other independent variables, brand loyalty have positive and not significant effect to purchasing decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable purchasing decision. Adjusted R Square of 0,425 shows that 42,5 percent of purchasing decision variation can be explained by four independent variables in the regression equation. While the rest 57,5 percent is explaindes by ither variables outside of the four variables used in this study.*

*Keywords: brand awareness, perceived quality, brand assciation, brand loyalty.*

### PENDAHULUAN

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset (asosiasi dan perilaku) yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Ekuitas merek merupakan seperangkat dan nilai tambah yang memberikan keuntungan yang diberikan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan, sehingga dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Di Indonesia semakin banyak jam dengan beragam merek membuat persaingan semakin berat, terutama produk jam tangan. Industri jam tangan melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Dapat dilihat bahwa di Indonesia jumlah merek jam tangan sangatlah banyak

Swiss Army masuk kedalam merek yang mendominasi pasar Indonesia dan tentu di Adam Watch Semarang, terlihat dalam penjualan jam tangan dalam tiga tahun ini. Penjualan jam tangan dikuasai oleh merek-merek berikut : Casio, Gshock, dan Swiss Army. Dalam tiga tahun terakhir merek-merek inilah yang menjadi penguasa di industri jam tangan. Berikut merupakan data jam tangan yang terjual dalam tiga tahun.

**Tabel 1**  
**Penjualan Jam Tangan Casio, Gshock, dan Swiss Army**  
**Tahun 2014-2016**

Merek Jam Tangan	Tahun		
	2014	2015	2016
Casio	221	211	267
Gshock	187	153	190
Swiss Army	172	134	163

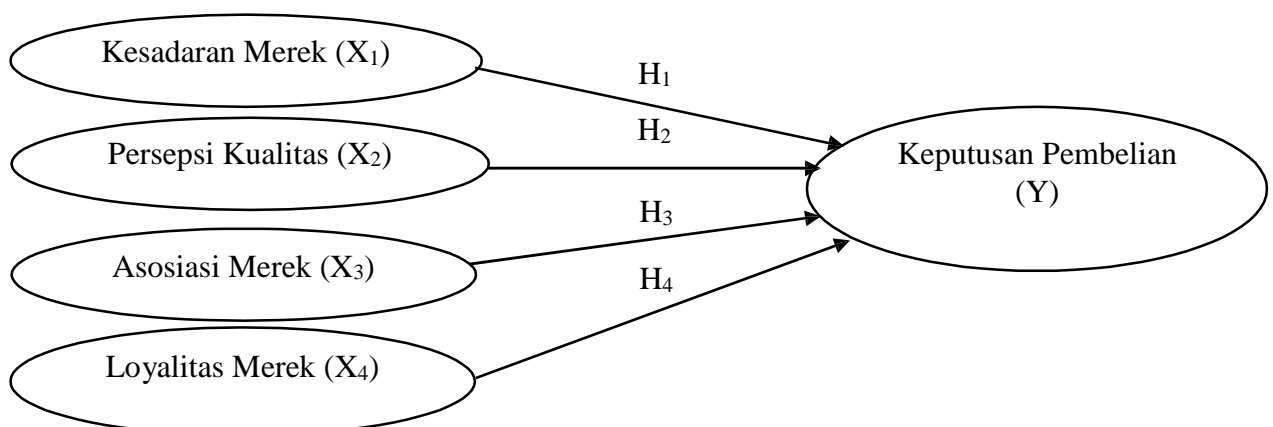
Sumber : Adam Watch Semarang, 2017

Dari tabel 1.2 terlihat TBI dari Casio mengalami penurunan 1,6% pada tahun 2016. Walaupun hal ini terjadi, Casio memiliki skor paling tinggi dari pada dua pesaing lainnya. Kemudian Gshock mengalami peningkatan sebesar 0,9% di tahun 2016, dan dua merek tersebut berhasil meraih predikat *Top Brand Indeks* pada tahun 2016 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan Swiss Army sendiri mengalami peningkatan sebesar 1,8% tetapi hal ini tidak membuat Swiss Army masuk dalam 3 besar *Top brand* karena kriteria yang diharuskan sebesar 10%. Hal ini merupakan idikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Swiss Army. Aaker (2013) menyatakan jika ingin memenangkan persaingan maka milikilah ekuitas merek yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Alasan yang mendasari penelitian ini karena penjualan Swiss Army mengalami penurunan.

#### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Aaker (2013), Astuti dan Cahyadi (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

### **Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Lin dan Kao (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti yang dilakukan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Maka dapat disimpulkan, jika kesadaran merek semakin tinggi, dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, , maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

### **Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas pada penelitian ini merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek, konsumenm diharapkan dapat membentuk suatu persepsi kualitas secara maksimal dari suatu merek dipikirkannya. Suatu nilai dari suatu produk atau merek dapat dilihat hanya dari persepsi kualitas, dan persepsi kualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aaker (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti yang dilakukan pada penelitiannya yaitu persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik maka konsumen akan semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

### **Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Durianto, dkk (2011) menyatakan bahwa Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Suatu asosiasi merek yang baik dapat menciptakan sebuah pemikiran positif pada pelanggan. Sehingga membuat konsumen yakin dengan keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Aaker (1997) 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. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

### **Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Aaker (2013) mengatakan jika tingkat loyalitas merek semakin tinggi maka konsumen akan semakin percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena konsumen merasa memiliki hubungan dengan merek sehingga pelanggan yakin bahwa keputusan membeli merek tersebut adalah tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan

bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka sendiri. Dalam penelitian Yoo et. al (2000) ditemukan bahwa loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Pelanggan yang loyal pada suatu merek akan mengarah pada pembelian yang berkelanjutan dan bahkan mau membayar lebih karena mereka memperlohe nilai yang tidak ditemukan pada merek lain. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H4: Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independen yang digunakan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swiss Army di Adam Watch. Dari populasi tersebut maka didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Adam Watch dari hasil menyebar kuesioner dan data sekunder diperoleh dari Adam Watch, *Top Brand Indeks*, buku, literature, jurnal, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) For Windows 7.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak memberikan kontribusinya yaitu 91%, sementara responden wanita jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 9%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa jam tangan Swiss Army lebih banyak digunakan oleh Laki-laki

Sedangkan kisaran umur para responden yaitu lebih dari 20 tahun, sedangkan jumlah terbanyak berada antara 20 – 25 tahun. Lebih tingginya minat konsumen berusia muda untuk menggunakan jam tangan Swiss tidak terlepas dari desain dan fitur yang mengikuti perkembangan dan selalu melakukan inovasi.

Rata-rata orang yang memiliki jam tangan Swiss Army memiliki pendapatan perbulan lebih dari 500.000, karena memang Swiss Army memiliki segmen kelas menengah ke atas.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **Variabel Kesadaran Merek**

Kesadaran merek memiliki indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,80 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen jam di Adam Watch Semarang memiliki produk kesadaran merek yang sangat baik. Khususnya dalam produk Swiss Army yang memiliki ciri khas logo yang mudah dikenali, karena hasil sebaran menunjukkan bahwa memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, yaitu sebesar 4,18. Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih Swiss Army yang memiliki ciri khas merek sendiri sehingga berbeda dari pada merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kesadaran

merek yang mencakup: kemampuan mengingat merek, iklan merek, ciri khas merek, dan kemampuan mengenali merek.

### **Variabel Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas memiliki indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,98 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen Adam Watch di Semarang memilih produk yang memiliki kualitas yang baik. Khususnya pada produk Swiss Army yang memiliki baterai yang tahan lama hingga bertahun-tahun, karena hasil sebaran menunjukkan bahwa kekuatan baterai memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, yaitu sebesar 4,24. Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih jam tangan yang memiliki kekuatan baterai yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap persepsi kualitas yang mencakup: kualitas lebih baik dari merek lain, kekuatan baterai, dan kemudahan perawatan.

### **Variabel Asosiasi Merek**

Asosiasi merek memiliki indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,12 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen Adam Watch di Semarang memiliki pemahaman mendalam yang sangat baik mengenai jam tangan. Khususnya dalam produk Swiss Army yang memiliki manfaat sesuai dengan apa yang ditawarkan, karena hasil sebaran menunjukkan bahwa memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, yaitu sebesar 4,40. Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih Swiss Army yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap asosiasi merek yang mencakup: inovasi produk, paham mengenai segmen produk, kesesuaian manfaat produk, dan harga produk sesuai dengan kualitas.

### **Variabel Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memiliki indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,09 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen Adam Watch di Semarang memiliki produk loyalitas merek yang cukup baik. Khususnya dalam produk Swiss Army yang memiliki pelanggan yang loyal karena akan merekomendasikan Swiss Army kepada orang lain jika ditanya mengenai jam tangan, karena hasil sebaran menunjukkan bahwa memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, yaitu sebesar 4,18. Temuan ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan jam tangan Swiss Army kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap loyalitas merek yang mencakup: Setia menggunakan merek, merekomendasikan merek ke orang lain, kembali menggunakan merek dimasa depan.

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,85 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen Adam Watch di Semarang memiliki produk kemudahan mendapatkan merek yang sangat baik. Khususnya dalam produk Swiss Army yang mempunyai unsur kemudahan dalam mendapatkan merek, karena hasil sebaran menunjukkan bahwa memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, yaitu sebesar 4,01. Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih jam tangan Swiss Army karena mendapatkan merek ini lebih mudah dari pada merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian yang mencakup:



kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, kemudahan mendapatkan merek.

**Hasil Regresi**

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11757	1749		669	,000					
	Kesadaran Merek	,223	,039	,194	2,253	,027	,407	,220	,175	,314	1,228
	Persepsi Kualitas	,360	,037	,273	2,630	,009	,566	,286	,209	,562	1,718
	Asosiasi Merek	,247	,038	,261	2,801	,006	,487	,276	,213	,397	1,435
	Loyalitas Merek	,206	,123	,152	1,698	,093	,420	,172	,132	,767	1,320

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada standardized coefficients. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :  $Y = 0.194 X_1 + 0.273 X_2 + 0.261 X_3 + 0.152 X_4 + e$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempunyai tanda positif, berarti jika variabel tersebut meningkat maka variabel Keputusan Pembelian Swiss Army akan meningkat. Untuk variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek memiliki hasil signifikan, sedangkan loyalitas merek memiliki hasil tidak signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu kesadaran merek diperoleh nilai t hitung kesadaran merek sebesar 2,253 dan tingkat signifikansi variabel bebas menunjukkan angka sebesar  $0,027 < 0,05$ , menandakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti mendukung penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,680 dan tingkat signifikansi variabel bebas menunjukkan angka sebesar  $0,009 < 0,05$ , menandakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti mendukung penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,801 dan tingkat signifikansi variabel bebas menunjukkan angka sebesar  $0,006 < 0,05$ , menandakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti mendukung penelitian Durianto, Dkk (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 1,698 dan tingkat signifikansi variabel bebas menunjukkan angka sebesar  $0,093 > 0,05$ , menandakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tidak mendukung penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) serta Lin dan Kao (2004) yang menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Khususnya pada penelitian terhadap jam tangan.



Hasil koefisien determinasi (*Adjusted r square*) pada persamaan sebesar 0,425, hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek menerangkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,425 atau 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan.

Secara umum para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap jam tangan Swiss Army. Meskipun demikian masih perlu ditingkatkan lagi iklan yang lebih lengkap sehingga mencakup informasi lebih banyak dari jam tangan, bahkan akan lebih baik lagi jika Swiss Army memiliki iklan dari internet atau cd yang dapat ditayangkan melalui layar tv, agar konsumen tidak bingung dan lebih yakin dengan jam tangan yang dibeli, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap konsumen Swiss Army. Lalu tingkatkan Informasi yang lebih banyak agar penjual serta konsumen lebih mengetahui mengenai informasi dari merek yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap konsumen Swiss Army. Serta lebih mengikuti jaman dengan menjual Smart Watch atau meningkatkan variasi produknya, serta tingkatkan lagi manfaatnya untuk meningkatkan asosiasi merek terhadap konsumen Swiss Army. Tekankan Strategi harga baik untuk Adam Watch maupun Swiss Army untuk meningkatkan loyalitas mereknya.

Obyek penelitian ini adalah para konsumen Swiss Army di Adam Watch, Untuk penelitian mendatang disarankan untuk mengangkat variabel lain seperti *brand value*, *brand image*, and *other* untuk dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jam tangan Swiss Army.

## REFERENSI

- Aaker, A. David. 2013. **Manajemen Ekuitas Merek**. Alih Bahasa: Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama
- Agung Wijanarko. 2014. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua**. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 3 No. 6.
- 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.
- Augusty, Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cindy Mei, Suharyono, dan Edy Yulianto. 2016. **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis(JAB). Vol 36 No.1.



- Dharmmesta, Basu Swastha.1999. **Loyalitas Pelanggan : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti.** Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.14.No.3.
- Durianto, Darmadi, 2011, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,** Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kardoyo. 2007. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak.** Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika. Vol. 16 No. 2. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran.** Edisi 12 Jilid I. Jakarta : Indeks Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Lekprayura, Sumalee. 2012. **“Brand Equity and Factors Affecting Consumer’s Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area”.** *International Science Index.* Vol. 6, No.8, pp. 522-527.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004). **The Impacts of Country-of Origin on Brand Equity.** *Journal of American Academy of Business,* Cambridge,5, 37-40.
- Maula. Nighmatul. 2014. **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya.** Surabaya: Jurnal pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol 2, No 1.
- Rahmawati. 2002. **Create a Value Of Brand With Peronality.** Usahawan No.10 Tahun XXX.
- Sudomo. 2013. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.** Yogyakarta: JMBA Vol. 1 No. 2.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung: Alfabeta.
- Temporal, Paul. 2002. **Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management.** Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, Donthu, Lee. 2000. **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 28. No. 2.

[www.swissarmy.com/watch](http://www.swissarmy.com/watch). diakses Sabtu, 16 September 2017

[www.topbrand-award.com/top-brand-survey](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey). diakses Sabtu, 16 September 2017