

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada produk kolaborasi Uniqlo dan Disney)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

R. Satrio Pambudi

2118 30417

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK KOLABORASI UNIQLO DAN DISNEY)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

R. SATRIO PAMBUDI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830417

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2022 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Nuring Kristiani, S.E., M.M

Penguji

Conny Tjandres Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 20 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus produk kolaborasi Uniqlo dan Disney)”. Adapun maksud dari penulisan tugas akhir skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.

Penulis dalam skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak.

Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan YME atas rahmat dan petunjuk dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi penulis mampu terselesaikan tepat waktu.
2. Penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orangtua beserta keluarga besar yang telah mendukung dalam pembuatan tugas akhir skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Wisnu Prajogo, Dr, MBA. selaku ketua STIE YKPN Yogyakarta.
4. Bapak Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
5. Ibu Nuning Kristiani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama pembuatan tugas akhir skripsi.

6. Dosen serta karyawan STIE YKPN Yogyakarta yang telah membantu dalam kebutuhan studi yang saya lakukan.
7. Pelanggan dari produk kolaborasi Uniqlo dan Disney yang turut berpartisipasi menjadi responden pada penelitian yang saya lakukan.
8. Perkumpulan RiverHill Tawangmangu, Soclone serta TC Club yang mendorong saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan mendengarkan keluh kesah mereka mengenai skripsi yang tidak pernah diterima oleh dosen pembimbing.
9. Teman-teman kuliah di STIE YKPN Yogyakarta, 6A, Hahahihi dan Moke club yang telah menjadi tempat saya berkeluh kesah saya selama berkuliah serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan kuliah beserta tugas akhir yang akan ditempuh.
10. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis dan tak sanggup penulis menyebutkan namanya satu persatu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh dari *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam produk kolaborasi Uniqlo dan Disney. Hal ini berdasarkan dari pengamatan peneliti mengenai dua perusahaan besar dalam industri yang berbeda dan memiliki konsumen yang menggunakan produk mereka dan pada akhirnya kedua perusahaan ini melakukan kolaborasi di bidang fashion untuk menarik konsumen mereka yang telah menggunakan produk mereka sejak lama ataupun para calon konsumen baru mereka yang tertarik untuk menggunakan produk kolaborasi ini. Penelitian ini sendiri mengambil sampel dari konsumen yang menggunakan produk kolaborasi Uniqlo dan Disney. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta data dari penelitian tersebut diambil dari kuesioner yang disebarikan melalui google-forms dan data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS. Dari pengujian yang telah dilakukan melalui uji data validitas beserta reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan juga uji hipotesis (uji analisis regresi berganda, uji F, uji koefisien determinasi, persamaan regresi, uji T) menunjukkan bahwasanya masing-masing dari variabel *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The purpose of this study was to understand how big the influence of brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality on purchasing decisions on Uniqlo and Disney collaboration products. This is based on the researcher's observations about two large companies in different industries that have consumers who use their products and in the end these two companies collaborate in the fashion sector to attract their consumers who have used their products for a long time or their new potential customers who have been using their products for a long time. interested in using this collaboration product. This research itself takes samples from consumers who use Uniqlo and Disney collaboration products. In this study using quantitative methods and data from the study were taken from questionnaires distributed via google-forms and the data obtained were processed using SPSS. From the tests that have been carried out through data validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and also hypothesis testing (multiple regression analysis test, F test, coefficient of determination test, regression equation, T test) show that each of the variables brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada saat ini semua bisnis terutama bisnis konsumen akhir menawarkan berbagai variasi dari produk atau jasa untuk konsumen. Hal ini diakibatkan karena tingkat persaingan tinggi pada industrinya. Oleh karena itu, saat ini produsen dituntut untuk selalu menciptakan terobosan yang baru dalam menjawab dan menyediakan kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Uniqlo* merupakan *brand* busana ternama asal Jepang yang menjual berbagai macam produk busana mulai dari baju, celana, gelang, jaket dan sebagainya.

Brand equity, merupakan nilai terhadap efektivitas untuk meningkatkan pengetahuan khalayak umum mengenai kehadiran dari merek tersebut, asosiasi merek, kualitas merek yang dirasakan, loyalitas konsumen pada merek serta faktor lain seperti paten, merek dagang dan juga jejaring distribusi (Philip Kotler & Gerry Armstrong, 2003:350). Dalam *brand equity* terdapat beberapa aspek diantaranya yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*. Dimana *Brand awareness* dimana sebuah merek mampu dikenali atau diingat oleh calon pembeli sebagai bagian dari jenis produk atau jasa. *Brand association* merupakan ingatan memori dalam mengenali merek tertentu baik secara rasional maupun emosional. Sementara itu *perceived quality* adalah penilaian subjektif serta evaluasi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan keseluruhan produk maupun layanan dan menjadi salah satu faktor kualitas yang dapat dirasakan (David A.Aaker dalam Tjiptono, 2011).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Brand Equity

Apabila kita berbicara mengenai *brand equity* maka tak lepas juga berbicara mengenai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* juga. Menurut Kotler & Armstrong (2003:350), *brand equity* adalah kekuatan sebuah merek untuk mendukung timbulnya loyalitas konsumen terhadap merek, kesadaran pelanggan akan keberadaan merek, persepsi kualitas merek, asosiasi pada merek dan lain-lain seperti paten, merek dagang, dan jaringan distribusi.

Brand Awareness

Menurut Winatapradja (2013:959), *brand awareness* adalah kapasitas calon pembeli untuk mengenali atau mengingat pada kategori produk maupun jasa tertentu. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa aset penting mengenai usaha yang berdiri dimana terdapat unsur fisik seperti nama usaha, logo, merek, slogan, persepsi kualitas, kepedulian mereka serta basis pelanggan.

Brand Association

Menurut David Aaker (2011), *brand association* merupakan segala aspek yang terkait mengenai memori maupun ingatan tentang merek tertentu baik secara rasional dan emosional dan mampu membekas di ingatan konsumen.

Perceived Quality

Menurut Aaker (2008), *perceived quality* adalah Persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan dimana terdapat kaitan mengenai tujuan yang diinginkan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif serupa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian juga termasuk dalam perilaku dari rumah tangga ataupun individu yang melakukan pembelian produk atau jasa yang penggunaannya untuk konsumsi pribadi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1: *Brand equity* berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2: *Brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian.

H3: *Brand associations* berpengaruh pada keputusan pembelian.

H4: *Perceived quality* berpengaruh pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi merupakan cakupan dari daerah secara *universal* dan menyeluruh serta terdapat beberapa aspek seperti objek atau subjek yang berkualitas, memiliki keunggulan serta keunikan tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti dan diambil kesimpulannya. Algifari (2013), penelitian tidak harus menggunakan semua anggota dari objek penelitian melainkan hanya beberapa anggota dari objek yang akan diteliti atau sampel. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria dari responden sendiri yaitu konsumen yang pernah membeli produk kolaborasi antara *Uniqlo* dan *Disney*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Penelitian

1. Menurut Algifari (2013) menyatakan bahwa variabel independen yaitu variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen ataupun variabel dependen. Variabel independen (X) di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. *Brand Equity* (X_1)
 - b. *Brand Awareness* (X_2)
 - c. *Brand Association* (X_3)
 - d. *Perceived Quality* (X_4)
2. Algifari (2013) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen. Untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

UJI VALIDITAS

Variabel	Butir	R Hitung	R Table	Keterangan
Brand equity	X1.1	0.872	0.176	Valid
	X1.2	0.912	0.176	Valid
	X1.3	0.916	0.176	Valid
	X1.4	0.900	0.176	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Awareness	X2.1	0.786	0.176	Valid
	X2.2	0.807	0.176	Valid
	X2.3	0.825	0.176	Valid
	X2.4	0.846	0.176	Valid
Brand Associations	X3.1	0.780	0.176	Valid
	X3.2	0.815	0.176	Valid
	X3.3	0.798	0.176	Valid
	X3.4	0.795	0.176	Valid
Brand Associations	X4.1	0.785	0.176	Valid
	X4.2	0.798	0.176	Valid
	X4.3	0.822	0.176	Valid
	X4.4	0.789	0.176	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.799	0.176	Valid
	Y2	0.866	0.176	Valid
	Y3	0.897	0.176	Valid
	Y4	0.901	0.176	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 123 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dapat disimpulkan dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,176) bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Keputusan Pembelian	0.922		Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.831		Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.807		Reliabel
<i>Brand Associations</i>	0.807		Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.889		Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah

Hasil uji reliabilitas terhadap 123 responden dapat dilihat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa semua variabel pada pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang dibutuhkan, yaitu nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.099	$>$ 0,05	Normal

Sumber: data primer yang telah diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, nilai *asym.sig* adalah $0,099 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0.078	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0.563	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Associations</i>	0.329	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0.205	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang telah diolah

Nilai probabilitas pada tabel di atas lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak heteroskedastis.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0.417	2.396	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0.374	2.671	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Associations</i>	0.416	2.406	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0.398	2.513	Tidak terjadi multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, jika nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian Simultan (F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	507.401	4	126.850	58.545	.000 ^b
Residual	255.672	118	2.167		
Total	763.073	122			

Sumber: data yang telah diolah

Dari hasil uji F pada tabel 4.4.1 diperoleh F hitung sebesar 58.545 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity*, *brand awareness*, *brand bssociation*, *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.654	1.472

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4.2 menunjukkan besaran dari koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.654, yang berarti variabel dari *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Associations*, dan *Perceived Quality* sebesar 65,4 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dalam model penelitian, sedangkan sisanya 34,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persamaan Regresi

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-1.027			
<i>Brand Equity</i>	0.201	2.530	0.013	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0.297	3.203	0.002	Signifikan
<i>Brand Associations</i>	0.218	2.044	0.043	Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	0.337	3.246	0.002	Signifikan
F hitung	58.545			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.654			

Sumber: data primer yang telah diolah

$$Y = -1.027 + 0.201X_1 + 0.297X_2 + 0.218X_3 + 0.337X_4 + e$$

1. Konstanta = -1.027

Artinya apabila variabel tersebut tidak terdapat *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Associations*, dan *Perceived Quality* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan maka keputusan pembelian yang terjadi hanya sebesar -1.027 satuan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. $B_1 = 0.201$

Artinya dalam variabel *Brand Equity* tidak terdapat peningkatan sebesar satu satuan maka dapat disimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan akan meningkat sebesar 0.201 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain tetap.

3. $B_2 = 0.297$

Artinya jika didalam variabel *Brand Awareness* tersebut terdapat kenaikan satu satuan, dapat diasumsikan bahwa akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan sebesar 0.297 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $B_3 = 0.218$

Artinya jika variabel *Brand Associations* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian yang dilakukan akan meningkat sebesar 0.218 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

5. $B_4 = 0.337$

Memiliki arti bahwa apabila variabel *Perceived Quality* mampu mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan mampu meningkat sebesar 0.337 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan bahwa H_{a3} dapat diterima., yang berarti *brand associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Temuan uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4.3 diatas. Angka ini dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa H_{a4} dapat diterima., yang berarti *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas adalah $0,013 < 0,05$, sesuai dengan hasil uji signifikansi. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima dan menyatakan bahwasanya *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pemasaran produknya sendiri dan mencari tahu apa yang tengah diinginkan konsumen. *Brand equity* bagi produk ataupun jasa yang diberikan berupa nilai lebih sebagai hasil dari nilai tambah tersebut.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Putri (2013), *brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Karena proses *brand awareness* bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Pengaruh *Brand Associations* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas $0,043 < 0,05$. Angka ini dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima, yang berarti bahwasanya *brand associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand association merupakan semua kesan yang muncul di benak seseorang dalam kaitannya dengan memori merek. Memori konsumen tentang berbagai fakta dan persepsi tentang suatu merek sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

pembelian konsumen.

d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwasanya *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perceived quality merupakan produk yang dimana menjadi elemen untuk dipertimbangkan pembeli saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Dib dan Alhaddad (2014), *perceived quality* merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan atau kelebihan produk dibandingkan merek alternatif dan pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

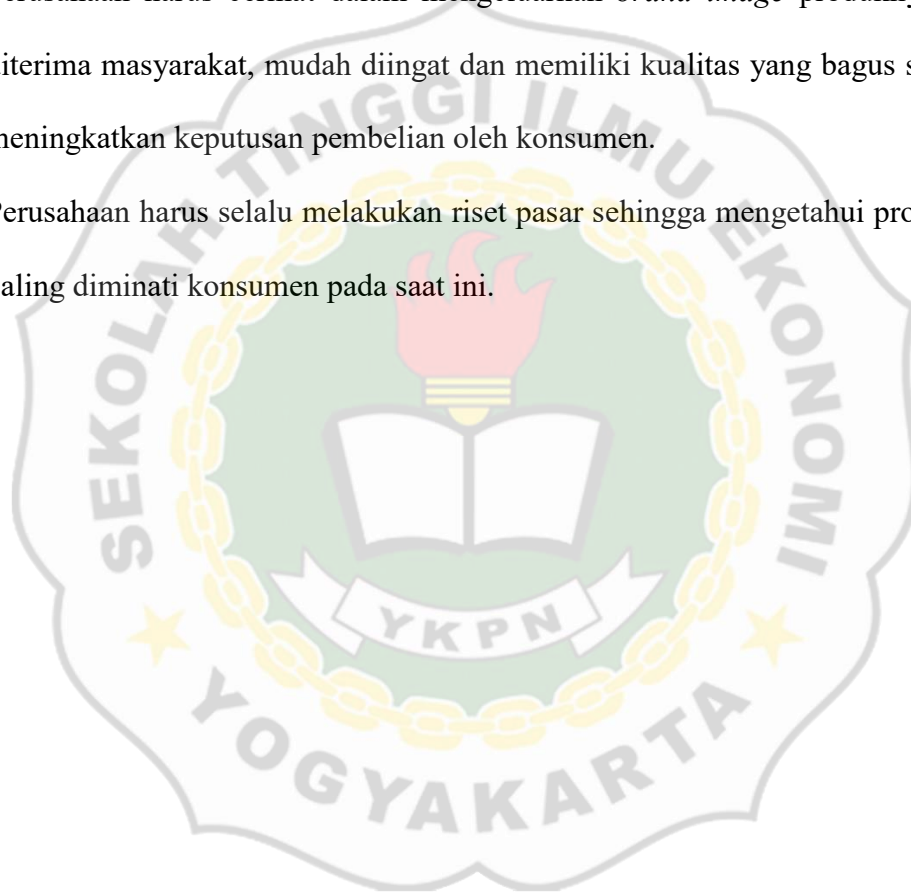
Penulis memperoleh kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas yang didapat $0,013 < 0,05$, sesuai dengan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan. Nilai ini dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti bahwasanya *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai probabilitas yang didapat sebesar $0,002 < 0,05$, sesuai dengan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai probabilitas yang didapat sebesar $0,043 < 0,05$, sesuai dengan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwasanya *brand associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai probabilitas yang didapat sebesar $0,002 < 0,05$, sesuai dengan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwasanya *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Diharapkan agar temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam mengenai dampak ekuitas merek suatu merek terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus cermat dalam mengeluarkan *brand image* produknya agar dapat diterima masyarakat, mudah diingat dan memiliki kualitas yang bagus sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sehingga mengetahui produk apa yang paling diminati konsumen pada saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aaker, D.A. (2008) *Spanning Silos The New CMO Imperative*.

Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey
Bass -John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press

Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif. UPP STIM YKPN*.

Armstrong & Kotler, P. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta:
PT. Indeks Gramedia

Kotler, P and G.A. (2012) *Principles of marketing (14th ed)*.

Kotler and Keller. 2013. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education: England

Kotler, P and K. lane K. (2012). *Marketing Manajemen (14th ed.)*

Keller, K. L. (2011). *Strategic brand Management : Building, measuring, and managing brand
equity. Pearson Education India*.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob
Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran (terjemahan) (9th ed.)*

Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Shampoo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Politic*, 2 (4):1-6.
Semarang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id