

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung

Nadia Adelina

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung
Jalan Merdeka 30, Bandung 40117, Indonesia
Email : adelinadiaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur gambaran *brand equity* dan keputusan pembelian minuman Isotonik Mizone. Penelitian ini juga mencoba mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Bandung. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dari 125 responden yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik Mizone. Sedangkan data sekunder diperoleh langsung dari PT.Aqua Golden Mississippi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Dalam mengukur *brand equity* dan keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu LISREL. Penelitian ini terdiri dari 21 atribut pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa adanya pengaruh *brand equity* dan keputusan pembelian minuman isotonik di Bandung. Gambaran *brand equity* minuman isotonik Mizone dalam kategori tinggi dan keputusan pembelian minuman isotonik Mizone dalam kategori cukup tinggi.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to measure brand equity and purchase decisions Mizone isotonic drinks. This study also tried to determine the effect of brand equity on purchase decisions Mizone isotonic drinks in London . Primary data was collected through interviews and questionnaires from 125 respondents who had consumed Mizone isotonic drinks . Secondary data was obtained directly from PT.Aqua Golden Mississippi. Data were analyzed descriptively and quantitatively. This study specifically to examine the elements of brand equity consists of brand awareness and brand image . In measuring brand equity and purchase decisions , this study uses Structural Equation Modeling with LISREL tools . The study consisted of 21 attributes statement . Based on the results of the study , found that the influence of brand equity and purchase decisions isotonic drinks in London . Preview Mizone isotonic drinks brand equity in the high category and purchasing decisions Mizone isotonic drinks in the category is quite high.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak mungkin lepas dari penggunaan barang-barang ataupun jasa. Barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh

konsumen baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga yang bersifat sekali habis disebut barang konsumsi atau *consumer goods*. Beberapa contoh *consumer goods* antara lain adalah produk makanan siap saji, minuman dalam kemasan, bumbu dapur, sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, dan sebagainya. Untuk produk minuman dalam kemasan, terdapat beberapa jenis minuman. Misalnya teh, air mineral, minuman bersoda, minuman sari buah, minuman penambah tenaga, dan minuman isotonik. Setiap minuman tersebut terdiri dari berbagai merek yang mempunyai keunggulannya masing-masing.

Dengan banyaknya jenis minuman, maka terjadi persaingan yang sengit di industri minuman di Indonesia. Secara lebih spesifik, persaingan dalam masing-masing jenis minuman pun semakin ketat. Minuman kesehatan merupakan salah satu produk yang masih baru dalam industri *consumer goods* di Indonesia. Produk ini mulai memasuki pasar nasional pada tahun 1980-an. Secara definisi, minuman kesehatan terdiri dari tiga kelompok produk, yaitu minuman berenergi, minuman isotonik, dan susu.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. (Mowen, 1999) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Dimana untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yaitu dengan cara mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan menguatkan ekuitas merek.

Dengan mempertimbangkan beberapa kualifikasi yang dijadikan tuntutan dasar seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk minuman isotonik, secara tradisional masyarakat masih terikat kepada hal-hal berikut yang berkaitan langsung dengan faktor-faktor ekuitas merek (Keller, 2009), yang terdiri dari :

1. *Brand Awareness*
Mempertimbangkan apa yang akan dibeli dengan apa yang telah dibeli masyarakat secara umum dan telah dikenal secara luas/nasional dimana hal ini merupakan ruang lingkup dari dimensi kesadaran merek.
2. *Brand Image*
Perbandingan kekuatan, keunggulan, dan keunikan produk dengan merek-merek lain yang tercipta di dalam benak masyarakat secara umum.

Poin pertimbangan konsumen yang secara teoritis di atas dimana terdapat faktor-faktor ekuitas merek di dalamnya sudah dimengerti secara umum oleh konsumen. Akan tetapi sehubungan dengan perkembangan industri, muncul berbagai macam jenis produk dan salah satu produk yang terus digemari saat ini salah satunya adalah produk minuman isotonik. Produk minuman isotonik di Indonesia terdiri dari berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.

Dilihat dari penetrasi produknya, minuman isotonik masih memiliki penetrasi pasar yang paling sedikit dibandingkan dengan jenis produk minuman dalam kemasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi produk minuman isotonik untuk

meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi para produsen-produsen baru untuk memasuki pasar minuman isotonik. Kendati pasarnya sangat besar, persaingan di kategori ini sudah sangat ketat hingga taraf antar pesaing saling menjatuhkan. Industrinya sudah sampai tahap *red ocean*, karena produk yang ditawarkan serupa berupa minuman isotonik.

Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen minuman isotonik bersaing dalam harga, varian produk, dan kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru.

Mizone yang merupakan pelopor kedua produk minuman isotonik terus mendominasi persaingan yang terjadi hingga beberapa tahun, bahkan Mizone masih terus mendominasi hingga tahun 2012 dibanding dengan produk lainnya walaupun masih kalah dengan pelopor utama yaitu Pocari Sweat. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa hasil *survey* yang telah dilakukan yang beberapa diantaranya dari *survey* dan data *Top Brand Award* minuman Isotonik dari tahun 2009-2012 bahwa Mizone menduduki posisi kedua dengan skor 41,7% pada Tahun 2012. Sedangkan pada Top Brand Index pun masih sama halnya bahwa Mizone menduduki posisi kedua dengan skor 39,5% pada tahun 2013. Dan dalam *Market Share* Mizone menduduki posisi kedua juga dengan nilai 33% pada tahun 2012. Penjualan Mizone tiap tahunnya hampir mencapai target yang ditentukan dari perusahaan, dan target pada tahun 2012 bahwa Mizone mencapai penjualan hingga 1,8 Triliun. Dari situlah peneliti melakukan *prasurvey* pada konsumen yang sudah pernah mengonsumsi minuman isotonik, dan rata-rata konsumen masih memilih minuman isotonik pelopor utama yaitu Pocari Sweat dan Mizone pun masih menduduki posisi kedua untuk hal ini.

Dari beberapa *survey* dan data yang didapat terlihat perbedaan kekuatan yang cukup jelas antara Mizone dengan para pesaingnya dimana salah satu hal yang mungkin menyebabkan perbedaan tersebut adalah perbedaan kekuatan merek. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam data *pra survey* tersebut bahwa peneliti melakukannya atas dasar keinginan tahunan seberapa besar merek berpengaruh bagi konsumen yang menjadikan para konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, bahwa merek yang sudah lebih lama terjun didalam pasar membuat para konsumen lebih percaya dan selalu ingat merek produk yang akan dibelinya terumata produk minuman, yaitu minuman isotonik.

Menurut Sumarwan (2004), para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, bagaimana selera konsumen, dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan menyadari pentingnya peran dari perusahaan (promosi, faktor harga, dan kualitas produk) dan pemberian masukan dari konsumen lama kepada konsumen baru, perusahaan berupaya memperkuat ekuitas mereknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi minuman isotonik yang berkualitas, harga yang lebih terjangkau, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam minuman

isotonik di Indonesia. Penelitian ini berjudul ”Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung”.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*.

➤ *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merk sebelum diberikan penjelasan.

➤ *Brand Recall Performance*

Brand recall performance adalah kemampuan konsumen untuk memilih *brand* dari ingatannya ketika diberikan kategori produk, atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tersebut.

2. *Brand Image*

Dalam sebuah *Brand Image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand Image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya.

Menciptakan sebuah *brand image* yang positif membutuhkan program marketing yang menghubungkan *brand* dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik dalam benak konsumen. Yang terpenting dalam CBBE adalah kekuatan, keuntungan, dan keunikan sebuah merek.

➤ Asosiasi merek yang kuat (*Strength of Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang brand tersebut, maka semakin kuat asosiasi brand yang terjadi.

➤ Asosiasi merek yang menguntungkan (*Favourability of Brand Association*)

Pemasar menciptakan asosiasi brand yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa brand tersebut memiliki *brand attributes* dan *brand benefits* yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga akhirnya konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap *brand*.

➤ Asosiasi merek yang unik (*Uniqueness of Brand Association*)

Inti dari *positioning brand* adalah bahwa brand memiliki keuntungan kompetitif yang berkesinambungan atau nilai jual yang unik, yang memberi alasan bagi konsumen untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan metode verifikatif menurut Moch. Nazir (2005:91) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau di terima.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory*. Metode *explanatory* ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan kerangka pemikiran terlebih dahulu kemudian dirumuskan suatu hipotesis.

Populasi Dan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden pernah mengonsumsi minuman isotonik Mizone. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin dalam buku Husein Umar, 2004, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sehingga jumlah pengambilan sampel yang diinginkan sudah terpenuhi. Pengolahan data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) sangat cocok untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel laten pada penelitian. Lalu pada metode SEM (*Structural Equation Model*) jumlah sampel minimal harus 5 kali jumlah parameter, karena parameter yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 21 maka jumlah sampel 125 sudah memenuhi syarat. Kemudian berdasarkan (Hair et al, 1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang paling sesuai untuk SEM (*Structural Equation Model*) 100 – 200 sehingga ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi syarat-syarat yang dibutuhkan.

PEMBAHASAN

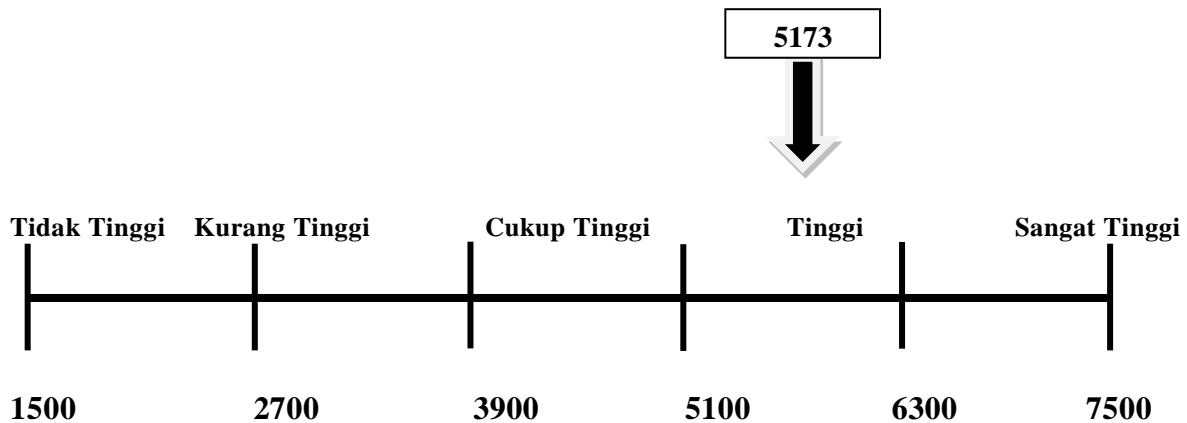
Tabel 4.1
Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Equity*

No	Sub Variabel	Item Pernyataan	Skor	Skor Rata-Rata
1.	<i>Brand Awareness</i>	3	1345	448,33
2.	<i>Brand Image</i>	9	3828	425,33
Total			5173	873,67

Sumber : Dari Hasil Olahan

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari duabelas (12) butir pernyataan untuk variabel *brand equity*, penulis melakukan kategorisasi berdasarkan skor tertinggi dan terendah. Skor tertinggi yang mungkin diperoleh adalah 7500 ($5 \times 12 \times 125$) dan skor terendah yang mungkin diperoleh adalah 1500 ($1 \times 12 \times 125$) dan jika dibagi 5 kategori, panjang kelas interval untuk setiap kategori adalah 1200 ($(7500-1500)/5$). Jadi nilai interval untuk setiap kategori dapat disusun dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pedoman Kategorisasi *Brand Equity* Pada Minuman Isotonik Mizone



Melalui rekapitulasi dari variabel *brand equity* dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *brand equity*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian sudah baik dimata konsumen yang pernah mengkonsumsinya. *Brand* sangat penting juga bagi konsumen yang akan mengkonsumsi suatu barang yang akan dibelinya karena *brand* yang sudah ternama bisa membuat konsumen cepat percaya akan suatu produknya.

Gambaran Tentang Keputusan Pembelian

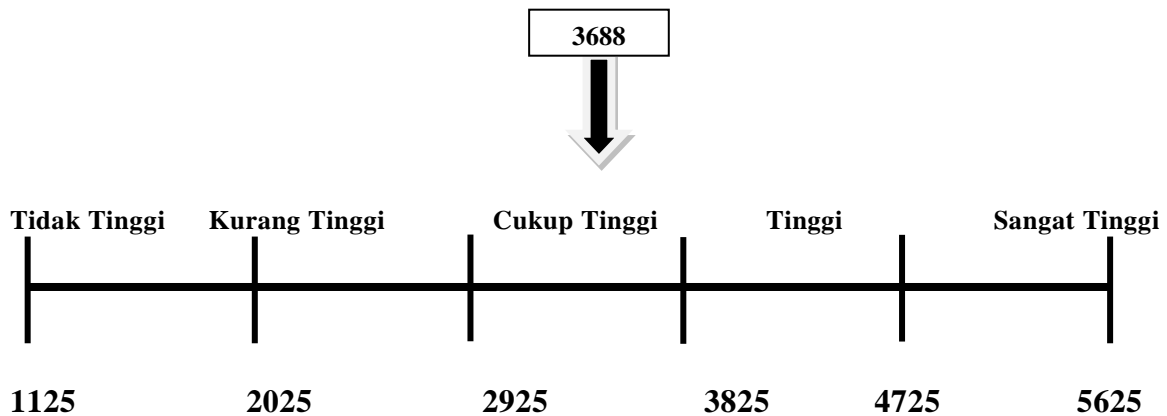
Tabel 4.3

Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

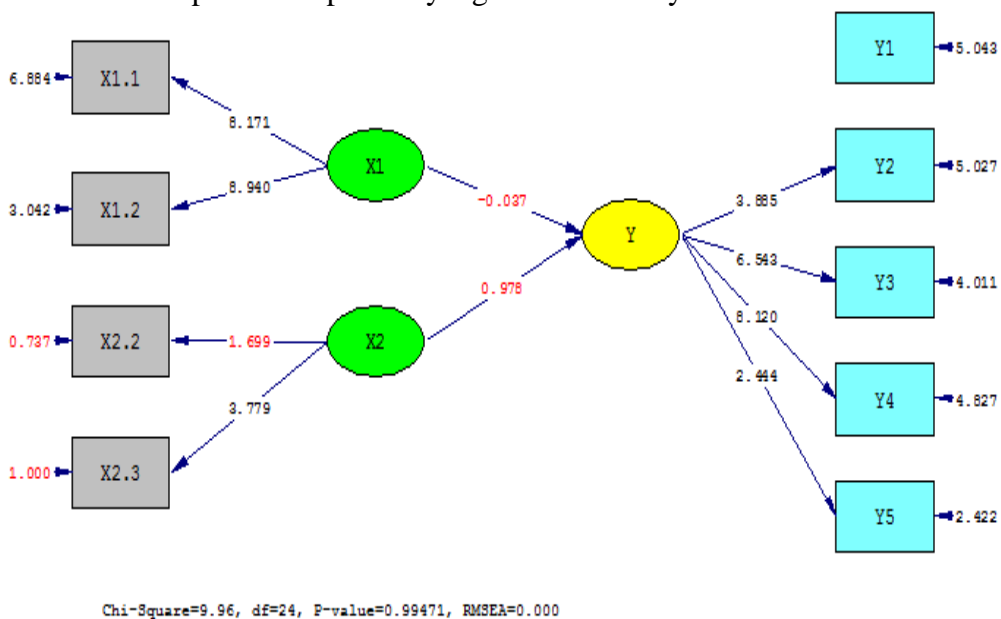
Keputusan Pembelian		
No	Indikator	Skor
1.	Pemilihan Produk	431
2.	Pemilihan Merek	862
3.	Distribusi Penjual	976
4.	Waktu Pembelian	771
5.	Jumlah Pembelian	648
Total		3688
Skor Rata-Rata		409,78

Pada variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah item pernyataan 9 butir dan jumlah responden 125 orang, diperoleh total skor sebesar 3688, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut. Rentang Skor Kategori = $(125 \times 9 \times 5) - (125 \times 9 \times 1) / 5 = 900$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 900 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 9 butir pernyataan mengenai Keputusan Pembelian diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 9 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori "cukup tinggi". Hal ini dapat dilihat dari nilai total jumlah skor sebesar 3688 berada pada rentang interval "2925 – 3825". Keputusan pembelian pada konsumen yang akan membeli suatu produk sangat penting karena bisa meningkatkan penjualan bagi perusahaannya dan berpengaruh pada citra produknya bisa semakin membaik dan puas akan produk yang sudah dibelinya.



Gambar 3.1 Model Sesuai *Structural Equation Model (SEM) t-Values*

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Lisrel 8.70)

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* adanya pengaruh tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$ atau $-0,037 < 1,96$, yang artinya jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian menurun karena dilihat dari hasilnya yaitu negatif. Namun adanya hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone dengan nilai koefisien 0,035. Hasil penelitian minuman isotonik Mizone menunjukkan bahwa *brand awareness* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi adanya hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan *survey* yang dilakukan kepada 125 responden dapat disimpulkan konsumen tidak terlalu sadar akan munculnya *brand* yang pertama diingatkannya tentang minuman isotonik itu adalah Mizone karena masih ada pesaing yang lebih unggul dan muncul pertama dalam kategori minuman isotonik tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* adanya pengaruh tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ atau $0,978 > 1,96$, artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian meningkat karena dilihat dari hasilnya yaitu berpengaruh secara positif. Namun adanya hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,985.

Bahwa dari hasil dari penelitian walaupun *brand image* yang ada pengaruh namun tidak signifikan, tetapi adanya hubungan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan jika citra merek juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, dengan melihat citranya yang sudah baik atau belum itu menjadi hal yang utama agar konsumen pun mudah percaya terhadap produknya. Maka dari itu Mizone harus lebih meningkatkan citra merek yang pada awalnya sempat mempunyai nilai negatif dimata konsumen yang membuat konsumen segan untuk mengkonsumsinya.

Dalam hasil keseluruhan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone mempunyai nilai diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,07 dengan hasil tersebut dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada α (5%) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah signifikan secara statistik. Hipotesis H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,233 > 3,07$) dan signifikan $F < \alpha$ (5%) ($0,0 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara aspek-aspek *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand image* (citra merek) terhadap variabel proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone di Bandung. Karena Mizone sudah lama berada di industri minuman isotonik, Mizone merupakan pelopor kedua minuman isotonik di Indonesia, dan Mizone selalu menghadirkan produk dengan inovasi-inovasi tersendiri. Oleh karena itu Mizone harus menjaga dan meningkatkan ke dua faktor *brand equity* (ekuitas merek) agar dapat bertahan di tengah persaingan minuman isotonik yang sangat ketat. Dengan begitu maka Mizone dapat menentukan strategi yang tepat baik untuk di Bandung maupun secara internasional.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Gambaran *Brand Equity* terhadap minuman Isotonik Mizone tergolong dalam kategori tinggi.
2. Gambaran Keputusan Pembelian minuman Isotonik Mizone tergolong dalam kategori cukup tinggi.

3. Adanya pengaruh yang positif antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik Mizone.

Saran

1. Perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan Mizone dengan meningkatkan kesadaran merek para konsumen, misalnya dengan melakukan promosi baik di media cetak maupun elektronik, atau dengan menciptakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen sehingga diharapkan konsumen maupun calon konsumen dapat mengenal dan mengingat kembali merek Mizone lebih baik. Dan dari segi citra merek lebih mempertahankan dan meningkatkan citra pada Mizone, sehingga *brand image* Mizone yang sudah baik dimata konsumen harus tetap dipertahankan atau ditingkatkan agar kesan konsumen semakin baik terhadap merek Mizone dan hendaknya pihak minuman isotonik Mizone sebaiknya selalu mengkaji secara berkala terhadap strategi yang diterapkan. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian yang dimiliki konsumen untuk menggunakan atau memakai produk ini dipengaruhi oleh variabel merek yang memiliki merek produk yang baik, kemasan yang menarik dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Untuk dapat mempertahankan merek yang baik, disarankan perusahaan melakukan inovasi kemasan produk dan desain yang indah yang dapat bersaing dengan produk-produk minuman isotonik lain.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan konsep baru lainnya atau menambahkan variabel-variabel X lainnya selain *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, misalnya Niat Beli Ulang, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

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

_____ (1996). *Building strong brands*. New York: *The Free Press*.

Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). *Attitude towards the Environment and Green*

Products: Consumers Perspective. Management and Science Engineering 4: 27–39.

- Doostar, Mohammad, AI, Kazemi Maryam dan AI Kazemi Reza. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(10)10137-10144, (2012).
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Husein Umar. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- _____. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Penerbit : PPM.
- Lin, Nan-Hong dan Lin, Bih-Shya. (2007), *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*.
- Macdonald, Emma K dan Sharp, Byron M. (2000), *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5–15 (2000).
- Mowen, John C., Michael Minor. 1999. *Consumer Behavior. 5th Edition*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. (2005). Jakarta: Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nigam., Ashutosh dan Kaushik Rajiv., (2011). *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An Emprical Investigation With Special Reference to Hatchback Car Owners In Central Hayana*. *International Journal of Computational Engineering & Management*.
- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Suki, Norazah M. (2013), *Green Awareness Effects on Cunsumers Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia: Journal of Universiti Malaysia Sabah, Malaysia*.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (2004). Bogor, Ghalia Indonesia.