

ISSN : 1907-7513

 **jurnal riset ekonomi & bisnis**

eksis

Vol. VI No. 2 Juni 2011

EKSIS

JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS

**Diterbitkan Oleh :
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG**

Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang
website : www.stiedewantara.ac.id, e-mail : info@stiedewantara.ac.id

Terbit tiga kali setahun (Februari, Juni dan Oktober): ISSN : 1907-7513 berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori. Resensi buku dan tulisan praktis dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis.

Ketua Penyunting :
Dwi Ermayanti, S

Wakil Ketua Penyunting :
Rita Mutiarni

Penyunting Pelaksana :
Siti Zuhroh
Erminati Pancaningrum
Widjang Indartono

Pelaksana Tata Usaha :
Nurul Hidayati
Nurali

Alamat Penyunting Pelaksana-dan Tata Usaha : STIE PGRI DEWANTARA
Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang

KATA PENGANTAR

Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis EKSIS Volume VI No 2 Juni Tahun 2011 yang diterbitkan oleh STIE PGRI Dewantara Jombang hadir dengan memuat sejumlah artikel pilihan, baik artikel konseptual maupun artikel laporan hasil penelitian.

Jurnal EKSIS ini dapat terbit karena adanya komitmen pemimpin STIE PGRI Dewantara Jombang dan kerjasama berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih kami sampaikan. Penulis artikel dalam terbitan kali ini tidak hanya dari kalangan internal tetapi juga eksternal. Semoga misi utama jurnal ini sebagai media informasi dan komunikasi dapat tercapai.

Semoga kehadiran jurnal ini bermanfaat bagi kita semua.

Jombang, 2011

Ketua Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis
EKSIS

JURNAL EKSIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PGRI DEWANTARA JOMBANG
VOLUME VI NOMOR 2, JUNI 2011

DAFTAR ISI

- Mokh. Nasrun* *Willy Sugianto* **ANALISA BAGI HASIL PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB) DAN BEA PEROLEHAN HAK ATAS TANAH DAN BANGUNAN (BPHTB) TERHADAP PENERIMAAN DAERAH DI KABUPATEN JOMBANG**
- Yuniep Mujati S* **ANALISIS PENGARUH TINGKAT KESEHATAN BANK TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG GO PUBLIC DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)**
- Julia Purwanti* *Rachyu Purbowati* **ANALISIS DAMPAK KEMATIAN OSAMA TERHADAP PERGERAKAN HARGA SAHAM**
- Fany Setyo Hadi* *Nurul Hidayati* **MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK ROKOK MEREK DJI SAM SOE DI KECAMATAN JOMBANG KABUPATEN JOMBANG**
- Mardi Astutik* **PENGGUNAAN PENGENDALIAN PRODUKSI LAYANAN PRODUK BARANG JADI BERDASARKAN PERMINTAAN PASAR DENGAN MENGGUNAKAN SIMULASI METODE MONTECARLO**
- Indra Kurniawan* **FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK COCA COLA COMPANY DI SURABAYA**
- Moch. As'ari* *Ninik Hayatin* **PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA KUD SUMBERAGUNG BARENG JOMBANG**

Faktor-Faktor Ekuitas Merek Yang Menentukan Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Coca Cola Company di Surabaya

Indra Kurniawan *

Abstract

This research aims to examine brand equity of Coca-cola Companies Product in Surabaya, they are Sprite, Fanta, and Coca-Cola it self. But in this research focusing by the product of coca-cola. Brand equity is measured based on variables developed by Aaker, namely brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. In this research using SEM (structural equation model). There are two parts in SEM are structural equation and measurement model equation. For technique analysis using path, to know relationships two construct exogenous and construct endogenous.

Keywords: Brand, loyalty

Perkembangan dunia bisnis saat ini melaju dengan pesatnya, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang menuntut pebisnis untuk mengubah pandangan dari paradigma lama dalam segala bidang beralih pada paradigma baru, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dengan kondisi yang penuh ketidakpastian, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis. Seiring dengan perkembangan tersebut, masyarakat dihadapkan pada beragam pilihan dalam memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan daya belinya.

Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya melalui kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan mengutamakan kualitas produk, maka konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dibutuhkan tersebut dapat memenuhi harapannya yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan.

Jika kualitas produk benar-benar terjamin, dengan demikian akan tercipta dibenak konsumen bahwa produk tersebut memang dapat memenuhi harapannya, tinggal bagaimana kita memberikan merek terhadap produk tersebut agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui, menghafal, dan mampu mengingatnya jika suatu saat konsumen tersebut membutuhkan.

Karena merek telah menjadi elemen yang krusial dan memiliki kontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik itu perusahaan bisnis maupun organisasi nirlaba. Merek bukan hanya sebuah sebutan atau nama, symbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Namun merek adalah sebuah identitas suatu produk atau jasa yang dapat dijadikan alat ukur apakah produk atau jasa itu baik dan berkualitas.

Seperti yang dikemukakan Kotler 2004:285, bahwa konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Dengan demikian merek memiliki arti penting dan sebagai aset dalam sebuah bisnis, walaupun

* Indra Kurniawan adalah pengajar di STIE PGRI Dewantara Jombang

merek bersifat *intangible* akan tetapi nilainya lebih dari pada sesuatu yang *tangible* sekalipun.

Kepribadian konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan terhadap produk yang akan dikonsumsi, karena beberapa faktor yang melandasi konsumen termasuk gaya hidup, kelas sosial menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan. Karena mereka sudah menjadi bagian dari sebuah perspektif dan komunitas bagi sekelompok atau beberapa kelompok yang masing-masing memiliki preferensi dan karakteristik dalam tindakan dan sikapnya.

Kemajuan dunia teknologi informasi yang begitu pesat, menjadikan negara ini seolah tiada batas (*borderless*) sekumpulan negara-negara di dunia bagaikan sebuah desa (*global village*) yang begitu cepatnya dapat kita ketahui dengan segera. Keadaan inilah yang menjadikan perubahan gaya hidup (*life style*) seseorang atau masyarakat seakan tidak ada bedanya antara kota dan desa dalam berpakaian, mengkonsumsi barang dan jasa, semuanya serba di identikkan pada sebuah gengsi (*prestige*). Salah satu manifestasinya dalam gaya hidup modern saat ini adalah pola konsumsi masyarakat terhadap produk minuman ringan bersoda coca-cola.

Disamping alasan memang produk yang memiliki kualitas yang baik, juga didukung dengan merek yang mendunia dan ini yang merupakan bagian dari gaya hidup tersebut. Terdapat berbagai macam merek dari beberapa perusahaan yang memproduksi barang sejenis dengan harapan produk mereka dapat diterima oleh masyarakat luas. Pesaing yang cukup besar dari coca-cola adalah pepsi yang memiliki produk sejenis dan varian produk yang hampir sama pula.

Jika ditinjau dari industrinya dengan jenis minuman, begitu banyak beredar produk minuman yang memiliki pangsa pasar tersendiri dan bukan tidak mungkin akan mampu mengkooptasi produk sejenis yang sebelumnya menjadi *market leader*. Seperti diketahui jenis minuman ringan seperti Fruit Tea (tersedia dengan beragam rasa), Tebs (teh bersoda), Teh Botol Sosro (tersedia kemasan kotak), Gatorade (minuman energi), Pocari Sweat, dan masih banyak lagi. Belum lagi pesaing terbesar Coca-cola adalah Pepsi yang juga tidak kalah dalam mengeluarkan berbagai

varian produk yang sama dengan yang dimiliki oleh Coca-cola. Dari berbagai macam jenis dan variannya apakah coca-cola mampu bersaing melalui nama besar yang dimiliki.

Keadaan yang terjadi pada Coca-cola adalah dengan kondisi persaingan yang ada di pasar terutama di Indonesia begitu ketat disamping itu adanya isu konflik internal yang memiliki dampak terhadap pada volume penjualan. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi citra baik perusahaan (*Brand Image*) yang selama ini telah dibangun secara konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu perusahaan besar sekelas Coca-cola harus segera membangun dan mengembalikan kembali image yang terbentuk di masyarakat bahwa Coca-cola masih yang terbaik, hal ini telah dibuktikan selama dekade ini, merek Coca-cola masih menduduki peringkat teratas untuk kategori jenis minuman bahkan segala jenis produk.

Bagaimana keadaan seperti ini dapat dimanfaatkan untuk membangun dan mengembangkan ekuitas merek sebagai salah satu asset yang sangat berharga bagi perusahaan mengingat konsumen pada saat melakukan pembelian didasarkan pada kekuatan daya ingat dan persepsi terhadap suatu merek. Seperti dalam *Brand Awareness* yang dibentuk melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Brand*. Sedangkan dalam *Brand Association* yang dibentuk melalui atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, pengguna/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang tersohor/khalayak, gaya hidup/personalitas, kelas produk, competitor dan Negara/wilayah geografis. Untuk *Perceived Quality* dibentuk melalui *performance*, *features*, *conformance with specification*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish*. Sedangkan untuk *Brand Loyalty* dibentuk melalui biaya pergantian merek, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen.

Ada banyak indikator yang mendasari konsumen dalam memutuskan pembelannya terhadap suatu produk dan juga terdapat banyak teori yang mengungkapkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini penulis mengambil teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, yang menguraikan

bagaimana konsumen berkenaan dengan proses dalam menentukan keputusan pembeliannya. Adapun keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dibentuk melalui pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan evaluasi alternative. Sedangkan untuk loyalitas konsumen atau pelanggan dapat dibentuk melalui *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others, dan demonstrates an immunity to the full of the competitions.*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*, dan *Unware Brand*, memberi kontribusi terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, pengguna / aplikasi, pengguna/pelanggan, orang tersohor / khalayak, gaya hidup / personalitas, kelas produk, kompetitor, dan Negara / wilayah geografis memberi kontribusi terhadap *Brand Association*?
3. Apakah *performance, features, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, dan fit and finish* memberi kontribusi terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah biaya pergantian merek, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen memberi kontribusi terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah Pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan evaluasi alternative memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
6. Apakah *Makes regular repeat purchases, Purchase across product and service lines, Refers other, dan Demonstrates an immunity to the full of the competition* memberi kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness, Brand Association, Perceived*

Quality, Brand Loyalty secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui keputusan pembelian konsumen?

Diakhir penelitian akan didapat jawaban dan simpulan dari rumusan masalah yang dikemukakan tersebut diatas.

Landasan Teori

Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty*)

Untuk menuju sebuah keberhasilan dalam pemasaran, keberadaan suatu nama produk merupakan bagian terpenting untuk mempermudah konsumen mencari barang yang akan dicari. Karena ini bagian dari identitas sebuah produk dan sifatnya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau kelompok penjual membedakannya dengan pesaingnya (Kotler, 1998). Simms dan Trott (2006) menyatakan bahwa Keller (1998) berpendapat persepsi konsumen mengenai merek terdiri dari kesadaran merek dan *brand image* (e.g. Kesadaran mengenai merek kemungkinan tidak cukup untuk menjamin suksesnya merek, seperti pada barang tersebut kemungkinan tidak cukup alasan untuk membeli produk).

Kesuksesan merek sebaiknya didapat dengan memberikan penawaran lebih untuk konsumen dan perbedaan penawaran dari kompetitornya. Hal ini dapat dicapai dengan cara membangun *brand image*. *Brand image* sendiri didefinisikan oleh Keller (1993:3) seperti "persepsi tentang merek seperti digambarkan oleh *brand associations* yang tersimpan dalam ingatan konsumen".

Sedangkan pengertian ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua asset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru (Aaker, 1997).

Terdapat lima dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker (1997) yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset merek lainnya. Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari ekuitas merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (*Top of Mind Awareness*).

Asosiasi merek merupakan persepsi terhadap merek yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan.

Persepsi kualitas suatu merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke mereka lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi.

Pengertian Keputusan Konsumen

Jika ditinjau dari tujuan pembeliannya,

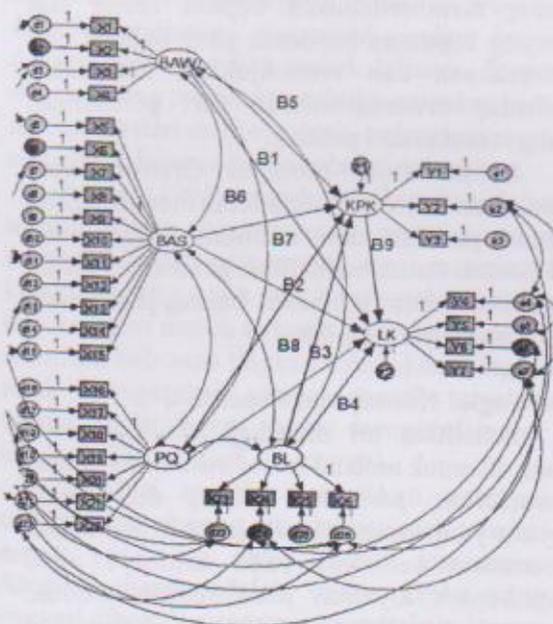
konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok yang pertama adalah konsumen akhir (*individual/end user*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok yang kedua adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, industri, pedagang serta lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). (Tjiptono, 1997)

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Pada fase ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Sedangkan proses keputusan pembelian diperlukan tindakan yang lebih besar, disini para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. (Simamora, 2001:94)

Gambar 2 : Model SEM



Rancangan Hipotesis

Hipotesis 1 : Indikator *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unware Brand* memberi kontribusi pada *Brand Awareness*, dan *Top of mind* memberikan kontribusi yang dominan.

Hipotesis 2 : Indikator atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, pengguna/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang tersohor/khalayak, gaya hidup/personalitas, kelas produk, competitor, dan negara/wilayah geografis memberi kontribusi pada *Brand Association*, dan barang tak berwujud memberi kontribusi yang dominan.

Hipotesis 3 : Indikator *performance, features, conformance with specification, reliability, durability, serviceability dan fit and finish* memberi kontribusi pada *Perceived Quality*, dan *performance* memberikan kontribusi yang dominant.

Hipotesis 4 : Indikator biaya pergantian merek, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen memberikan kontribusi terhadap *Brand Loyalty*, dan komitmen memberikan kontribusi yang dominan.

Hipotesis 5 : Indikator pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternative memberikan kontribusi terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* dan penelitian sebelum pembelian memberikan kontribusi yang dominan.

Hipotesis 6 : Indikator *Makes Regular Repeat Purchases, Purchases Across Product and Service Lines, Refers Other dan Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition* memberikan kontribusi terhadap *Loyalitas Konsumen* dan *Refers Others* memberikan kontribusi yang dominant.

Hipotesis 7 : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* dimana *Brand Association* berpengaruh dominant.

Hipotesis 8 : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Konsumen* dimana *Brand Association* berpengaruh secara dominant.

Hipotesis 9 : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *loyalitas konsumen* melalui *Keputusan Pembelian Konsumen*, dimana *Brand Association* memiliki pengaruh tidak langsung yang dominant melalui keputusan pembelian konsumen.

Desain Penelitian (Research Design)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis frekuensi dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu analisis faktor konfirmatori atau CFA (*confirmatory factor analysis*) dan analisis jalur atau Path Analysis. Sedangkan yang menjadi unit analisis antara lain :

- a. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Awareness* diantaranya *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware Brand*.
- b. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Association* diantaranya *Atribut Produk, Barang tak Berwujud, Manfaat bagi Pelanggan, Harga Relatif,*

Pengertian Loyalitas Konsumen

Keberhasilan suatu pemasaran tidak terlepas dari adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek (baik itu barang atau jasa) dan selama ini loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Jika dilihat dari pernyataan Oliver (1996:392) menyatakan bahwa "*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*". Sedangkan menurut Griffin (2002:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

Dari definisi menurut Oliver dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Begitu besar peranan pelanggan bagi sebuah perusahaan, karena dengan memelihara pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara terus menerus dan ini sangat penting apabila derajat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Pelanggan yang loyal akan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang seorang pelanggan loyal menurut Griffin (1995:31) adalah "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*". Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk

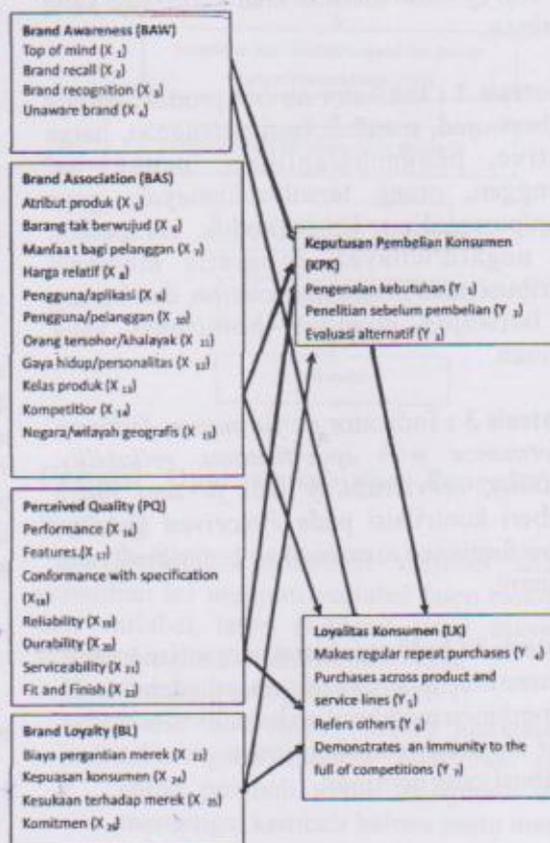
dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan yang lain atau dari pesaing.

Lebih lanjut menurut Griffin dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengkaji ekuitas merek yang dibentuk melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang menentukan keputusan pembelian konsumen sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas pada sebuah produk. Asumsi penelitian ini bahwa keputusan pembelian terhadap produk tertentu, dipengaruhi oleh faktor-faktor ekuitas merek. Hubungan variabel dalam penelitian ini diilustrasikan melalui gambar berikut:

Gambar 1: Kerangka Konseptual



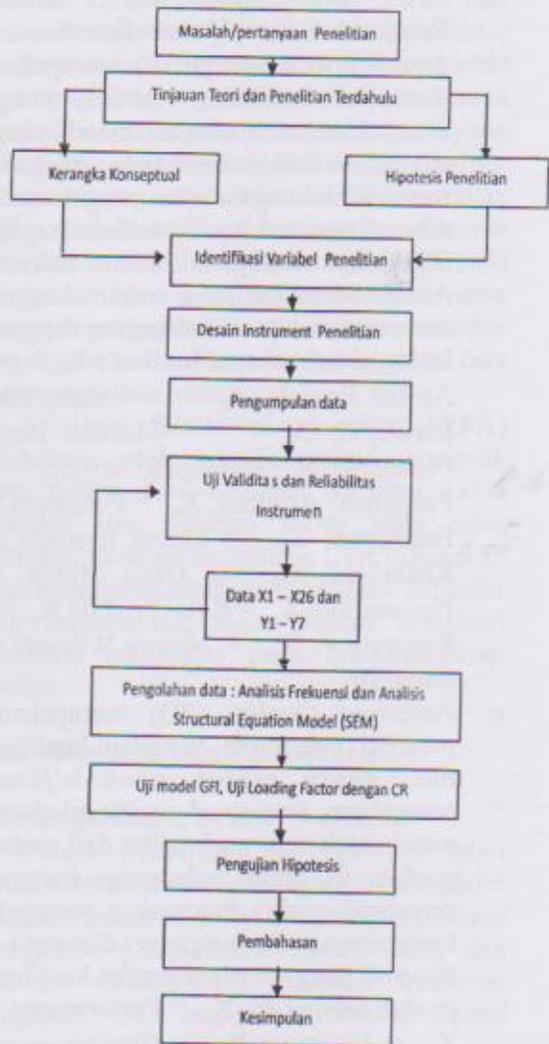
Pengguna/Aplikasi, Pengguna/Pelanggan, Orang tersohor/Khalayak, Gaya Hidup/Personalitas, Kelas Produk, Kompetitor, Negara/Wilayah Geografis.

- c. Faktor-faktor yang membentuk *Perceived Quality* diantaranya *Performance, Features, Conformance with Specification, Reliability, Durability, Serviceability, dan Fit and Finish*.
- d. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Loyalty* diantaranya Biaya Pergantian Merek, Kepuasan Konsumen, Kesukaan terhadap Merek, dan Komitmen. Analisis CFA ingin mengkonfirmasi mana diantara indikator (*observed variables*) yang memberi kontribusi secara signifikan serta menentukan indikator yang paling dominan sehingga dapat ditentukan pentingnya indikator tersebut dalam program-program pemasaran.
- e. Faktor-faktor yang membentuk Keputusan Pembelian Konsumen diantaranya pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternative. Analisis CFA ingin mengkonfirmasi mana diantara indicator (*observed variables*) yang memberikan kontribusi secara signifikan serta menentukan indicator yang paling dominan.
- f. Faktor-faktor yang membentuk Loyalitas Konsumen antara lain, *Makes Regular Repeat Purchases, Purchases Across Product and Service Lines, Refers Other dan Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition*.
- g. Factor-faktor *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. Faktor-faktor *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- i. Faktor-faktor *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* berpengaruh secara tidak langsung

terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Alur dalam rancangan penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 3: Alur rancangan penelitian



Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang masing-masing dengan variabel terobservasi.

1. Variabel laten eksogen, terdiri dari :

- a. *Brand Awareness (BAW)* merupakan kemampuan seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

tersebut merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut, antara lain: $X_1 = Top\ of\ Mind$; $X_2 = Brand\ Recall$; $X_3 = Brand\ Recognition$; $X_4 = Unware\ Brand$

- b. *Brand Association* (BAS) merupakan persepsi terhadap merek yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut: $X_5 = Atribut\ Produk$; $X_6 = Barang\ tak\ Berwujud$; $X_7 = Manfaat\ bagi\ Pelanggan$; $X_8 = Harga\ Relatif$; $X_9 = Pengguna / Aplikasi$; $X_{10} = Pengguna / Pelanggan$; $X_{11} = Orang\ tersohor / Khalayak$; $X_{12} = Gaya\ Hidup / Personalitas$; $X_{13} = Kelas\ Produk$; $X_{14} = Kompetitor$; $X_{15} = Negara\ Wilayah / Geografis$
- c. *Perceived Quality* (PQ) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Sedangkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas produk antara lain: $X_{16} = Performance$; $X_{17} = Features$; $X_{18} = Conformance\ With\ Specification$; $X_{19} = Reliability$; $X_{20} = Durability$; $X_{21} = Serviceability$; $X_{22} = Fit\ and\ Finish$
- d. *Brand Loyalty* (BL) merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan serta dengan kinerja masa depan perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur *brand loyalty* antara lain: $X_{23} = Biaya\ Pergantian\ Merek$; $X_{24} = Kepuasan\ Konsumen$; $X_{25} = Kesukaan\ Terhadap\ Merek$; $X_{26} = Komitmen$

2. Variabel laten endogen adalah Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
- a. Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) merupakan proses akhir konsumen dalam menentukan atau memutuskan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap antara lain: $Y_1 = Pengenalan\ Kebutuhan$; $Y_2 = Penelitian\ Sebelum\ Pembelian$; $Y_3 = Evaluasi\ Alternatif$
- b. Loyalitas Konsumen (LK) merupakan pelanggan atau konsumen yang tidak hanya melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa akan tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator yang membentuk antara lain: $Y_4 = Makes\ Regular\ Repeat\ Purchases$; $Y_5 = Purchases\ Across\ Product\ and\ Service\ Lines$; $Y_6 = Refers\ Others$; $Y_7 = Demonstrates\ an\ Immunity\ to\ the\ Full\ of\ Competition$

Definisi operasional variabel menunjukkan cara pendekatan bagi seorang peneliti dalam melakukan pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran semua variabel terobservasi untuk masing-masing variabel laten eksogen maupun endogen menggunakan skala interval dengan angka skor 1 sampai dengan 7. Angka tersebut merupakan alternative jawaban dari responden yang diberikan dalam menjawab setiap item pada daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang dibagikan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk Coca-Cola di wilayah Surabaya baik itu yang pernah melakukan pembelian ataupun yang pada saat ini sedang melakukan pembelian produk tersebut.

Seperti dikemukakan diatas bahwa populasi dalam penelitian ini sifatnya *infinite* maka sebagai dasar estimasi maka jumlah

sample yang ditentukan sebesar 165 seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002 : 47), hendaknya jumlah sampel (*sample size*) ditentukan melalui jumlah parameter dikalikan 5, dalam penelitian ini memiliki parameter sebesar 33 jika dikalikan 5 maka sebesar 165 sampel.

Hair et. al. (1992:444) memberikan gambaran besarnya sample yang harus digunakan dalam SEM yaitu "*while there is no correct sample size, recommendations are for size ranging between 100 to 200. A minimum recommended level is five (5) observation for each estimated parameter*".

Dalam penelitian ini penulis menentukan tempat dalam pengambilan sampel untuk mewakili populasi konsumen coca-cola di Surabaya maka dibagi menjadi beberapa tempat, antara lain di Kentucky Fried Chicken (KFC) di jalan Ahmad Yani Surabaya penulis mendapat responden sejumlah 54 responden, sedangkan di Delta Plaza mendapatkan 47 responden, di Tunjungan Plaza mendapatkan 22 responden dan di Royal Plaza mendapat 20 responden dan di City of Tomorrow mendapatkan 22 responden.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Frekuensi dan Structural Equation Modeling (SEM) yang meliputi *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Path Analysis*, yang akan memberikan kemudahan dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Sedangkan di dalam Path Diagram terdapat hubungan antar konstruk yang dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Menurut (Augusty, 2002:41) konstruk yang dibangun dalam Path Diagram alur dapat dibedakan menjadi dua yaitu *konstruk eksogen* dan *konstruk endogen*.

Persamaan dalam SEM (*Structural Equation Models*) terbagi menjadi dua yaitu persamaan structural (*Structural Equation*) dan persamaan model pengukuran (*Measurement Model Equation*) (Augusty, 2002 : 45). Untuk pengolahan data yang bertujuan memberikan ketepatan atau keakuratan data, peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program AMOS 5. Sedangkan untuk teknik analisisnya menggunakan Teknik Analisis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Path Diagram.

Terdapat dua jenis model analisis faktor, yaitu EFA (*exploratory factor analysis*) CFA (*confirmatory factor analysis*). Analisis faktor eksploratori pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai factor. Analisis faktor eksploratori tidak membedakan antara variabel tergantung dengan variabel bebasnya. Semua variabel ini merupakan satu kesatuan yang saling bergantung. Hubungan saling ketergantungan antar variabel inilah yang akan diuji untuk identifikasi berdasarkan dimensi atau factor. Menurut Malhotra (2006:288) mengatakan bahwa analisis factor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk mereduksi data dan perangkuman data.

Analisis faktor eksploratori (EFA) digunakan untuk membentuk/mengkonstruksi suatu faktor dari berbagai variabel calon indikator atau dimensi faktor yang tidak tereduksi. Sedangkan analisis CFA digunakan untuk membuktikan apakah indikator-indikator yang membentuk suatu faktor memberi kontribusi signifikan pada faktor/konstruk tersebut.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Deskripsi faktor Brand Awareness

Dalam penelitian ini variabel laten eksogen Brand Awareness dapat diukur melalui 4 dimensi antara lain: *Top of Mind (X1)*, *Brand Recognition (X2)*, *Brand Recall (X3)*, dan *Unaware Brand (X4)*. Analisis frekuensi tanggapan 165 responden terhadap *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

Sebagian besar responden pada X1 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 1,2%, untuk notasi 3 sebesar 2,4%, untuk notasi 4 sebesar 4,5%, untuk notasi 5 sebesar 37%, untuk notasi 6 sebesar 28,5% dan untuk notasi 7 sebesar 16,4%.

Sedangkan tanggapan responden untuk X2 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 3,6%, notasi 3 sebesar 5,5%, untuk notasi 4 sebesar 20%, notasi 5 sebesar 30,9%, notasi 6 sebesar 27,3% dan notasi 7 sebesar 12,7%.

Untuk tanggapan responden pada X3 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 0,6%, notasi 3 sebesar 1,8%, notasi 4 sebesar 12,7%, notasi 5 sebesar 33,9%, notasi 6 sebesar 33,9% dan notasi 7 sebesar 17%.

Tanggapan responden untuk X4 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 42,4%, notasi 2 sebesar 32,7%, notasi 3 sebesar 12,7%, notasi 4 sebesar 4,2%, notasi 5 sebesar 2,4%, notasi 6 sebesar 2,4%, dan notasi 7 sebesar 3,0.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna memang kesadaran akan merek menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2. Deskripsi faktor Brand Association

Brand Association dapat diukur melalui 11 dimensi antara lain: Atribut Produk (X5), barang tak berwujud (X6), manfaat bagi pelanggan (X7), harga relative (X8), pengguna/aplikasi (X9), pengguna/pelanggan (X10), orang tersohor/khalayak (X11), gaya hidup/personalitas (X12), kelas produk (X13), competitor (X14), Negara/wilayah geografis (X15). Analisis frekuensi tanggapan 165 responden terhadap Brand Association adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden pada X5 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 dan 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 3,0%, untuk notasi 4 sebesar 12,1%, untuk notasi 5 sebesar 3,64%, untuk notasi 6 sebesar 38,8%, dan untuk notasi 7 sebesar 9,7%.

Sedangkan tanggapan responden untuk X6 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 dan 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 2,4%, notasi 4 sebesar 13,9%, untuk notasi 5 sebesar 32,1%, notasi 6 sebesar 43,6%, notasi 7 sebesar 7,9%.

Untuk tanggapan responden pada X7 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 2,4%, notasi 3 sebesar 9,1%, notasi 4 sebesar 22,4%, notasi 5 sebesar 31,5%, notasi 6 sebesar 27,9% dan notasi 7 sebesar 6,7%.

Tanggapan responden untuk X8 menyatakan dengan memberikan notasi 1 dan 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 5,5%, notasi 4 sebesar 21,8%, notasi 5 sebesar 30,3%, notasi 6 sebesar 29,1%, dan notasi 7 sebesar 13,3%.

Tanggapan responden untuk X9

menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 dan 3 masing-masing sebesar 0,6%, notasi 4 sebesar 13,3%, notasi 5 sebesar 27,3%, notasi 6 sebesar 37% dan notasi 7 sebesar 21,2%.

Tanggapan reponden untuk X10 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 3,6%, notasi 3 sebesar 8,5%, notasi 4 sebesar 10,3%, notasi 5 sebesar 30,9%, notasi 6 sebesar 32,1% dan notasi 7 sebesar 13,9%.

Tanggapan responden untuk X11 menyatakan dengan memberikan notasi 1 dan 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 0,6%, notasi 4 sebesar 7,9%, notasi 5 sebesar 16,4%, notasi 6 sebesar 41,8% dan notasi 7 sebesar 33,3%.

Tanggapan responden untuk X12 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 3,6%, notasi 2 sebesar 4,2%, notasi 3 sebesar 15,2%, notasi 4 sebesar 35,2%, notasi 5 sebesar 23%, notasi 6 sebesar 13,9% dan notasi 7 sebesar 4,8%.

Tanggapan responden untuk X13 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 1,2%, notasi 2 sebesar 0,6%, notasi 3 sebesar 10,9%, notasi 4 sebesar 33,3%, notasi 5 sebesar 27,3%, notasi 6 sebesar 21,8%, dan notasi 7 sebesar 4,8%.

Tanggapan responden untuk X14 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 1,2%, notasi 3 sebesar 3,6%, notasi 4 sebesar 25,5%, notasi 5 sebesar 32,7%, notasi 6 sebesar 27,9%, dan notasi 7 sebesar 7,3%.

Sedangkan tanggapan responden untuk X15 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 3%, notasi 4 sebesar 9,1%, notasi 5 sebesar 15,8%, notasi 6 sebesar 39,4% dan notasi 7 sebesar 32,1%.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna bahwa asosiasi merek selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk.

3. Deskripsi factor perceived Quality

Perceived quality dapat diukur melalui 7 dimensi antara lain: *performance* (X16), *Features* (X17), *Conformance with Specification* (X18), *Reliability* (X19), *Durability* (X20), *Seviceability* (X21), dan *Fit*

and Finish (X22). Analisis frekuensi tanggapan responden terhadap *perceived quality* adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden pada X16 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 dan 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 4,2%, untuk notasi 4 sebesar 13,9%, untuk notasi 5 sebesar 35,8%, untuk notasi 6 sebesar 31,5%, dan untuk notasi 7 sebesar 14,5%.

Sedangkan tanggapan 165 responden untuk X17 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 dan 2 sebesar 0,6%, notasi 3 sebesar 7,9%, notasi 4 sebesar 25,5%, untuk notasi 5 sebesar 31,5%, notasi 6 sebesar 27,9%, notasi 7 sebesar 6,1%.

Untuk tanggapan responden pada X18 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 1,8% notasi 2 sebesar 2,4%, notasi 3 sebesar 4,8%, notasi 4 sebesar 38,8%, notasi 5 sebesar 35,2%, notasi 6 sebesar 14,5% dan notasi 7 sebesar 2,4%.

Tanggapan responden untuk X19 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 0,6%, notasi 3 sebesar 3,6%, notasi 4 sebesar 23%, notasi 5 sebesar 30,9%, notasi 6 sebesar 32,1%, dan notasi 7 sebesar 9,7%.

Tanggapan responden untuk X20 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0, notasi 2 sebesar 0,6%, notasi 3 sebesar 7,3%, notasi 4 sebesar 23%, notasi 5 sebesar 26,7%, notasi 6 sebesar 29,1% dan notasi 7 sebesar 13,3%.

Tanggapan reponden untuk X21 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 0, notasi 3 sebesar 1,8%, notasi 4 sebesar 4,2%, notasi 5 sebesar 16,4%, notasi 6 sebesar 37,6% dan notasi 7 sebesar 39,4%.

Tanggapan responden untuk X22 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 1,8%, notasi 3 sebesar 8,5%, notasi 4 sebesar 23%, notasi 5 sebesar 32,7%, notasi 6 sebesar 26,1% dan notasi 7 sebesar 7,3%.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna bahwa beberapa dimensi dan atribut produk memang memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dalam pola konsumsinya dan itu merupakan penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap kualitas sebuah produk.

4. Deskripsi factor Brand Loyalty

Brand Loyalty dapat diukur melalui 4 dimensi antara lain: biaya pergantian merek (X23), kepuasan konsumen (X24), kesukaan terhadap merek (X25), dan komitmen (X26). Analisis frekuensi tanggapan 165 responden terhadap *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden pada X23 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 sebesar 3%, notasi 2 sebesar 6,7%, notasi 3 sebesar 20%, untuk notasi 4 sebesar 39,4%, untuk notasi 5 sebesar 21,8%, untuk notasi 6 sebesar 9,1%, dan untuk notasi 7 sebesar 0%.

Sedangkan tanggapan responden untuk X24 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 3%, notasi 3 sebesar 12,1%, untuk notasi 4 sebesar 22,4%, notasi 5 sebesar 29,7%, notasi 6 sebesar 24,2%, dan untuk notasi 7 sebesar 7,9%.

Untuk tanggapan responden pada X25 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 3% notasi 2 sebesar 6,7%, notasi 3 sebesar 8,5%, notasi 4 sebesar 25,5%, notasi 5 sebesar 24,8%, notasi 6 sebesar 26,1% dan notasi 7 sebesar 5,5%.

Tanggapan responden untuk X26 menyatakan dengan memberikan notasi 1 sebesar 3%, notasi 2 sebesar 6,7%, notasi 3 sebesar 17%, notasi 4 sebesar 24,8%, notasi 5 sebesar 26,7%, notasi 6 sebesar 17,6%, dan notasi 7 sebesar 4,2%.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna bahwa unsur-unsur biaya peralihan ke merek lain, kesukaan terhadap merek, memang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk bertahan (loyal) terhadap produk tersebut dari pada harus beralih ke produk lain.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diukur melalui 3 dimensi antara lain: pengenalan kebutuhan (Y1), penelitian sebelum pembelian (Y2), dan evaluasi alternative (Y3) seperti dalam teori Kanuk. Analisis frekuensi tanggapan 165 responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden pada Y1 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 sebesar 1,8%, notasi 2 sebesar 6,1%, notasi 3 sebesar 10,9%, untuk notasi 4 sebesar 17%, untuk notasi 5

sebesar 26,1%, untuk notasi 6 sebesar 23,6%, dan untuk notasi 7 sebesar 14,5%.

Sedangkan tanggapan responden untuk Y2 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 2,4%, notasi 2 sebesar 4,2%, notasi 3 sebesar 9,7%, untuk notasi 4 sebesar 30,3%, notasi 5 sebesar 24,8%, notasi 6 sebesar 23%, dan untuk notasi 7 sebesar 5,5%.

Untuk tanggapan responden pada Y3 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 2,4% notasi 2 sebesar 3%, notasi 3 sebesar 11,5%, notasi 4 sebesar 32,1%, notasi 5 sebesar 29,1%, notasi 6 sebesar 18,8% dan notasi 7 sebesar 3%.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna bahwa sebelum memutuskan untuk membeli konsumen memang perlu mengetahui kebutuhan apa yang akan dipenuhinya, melakukan penelitian sebelum pembelian dalam arti melihat dan memperhatikan komposisi dan nilai gizi sebuah produk serta mencoba membandingkan tingkat kualitas dan manfaatnya dengan produk lain, kemudian melakukan evaluasi alternative.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen dapat diukur melalui 4 dimensi antara lain: *makes regular repeat purchases* (Y4), *purchases product and service lines* (Y5), *refers others* (Y6), dan *demonstrates an immunity to the full of the competition* (Y7). Analisis frekuensi tanggapan 165 responden terhadap loyalitas adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden pada Y4 menyatakan dengan memberikan angka notasi 1 sebesar 1,2%, notasi 2 sebesar 3%, notasi 3 sebesar 2,4%, untuk notasi 4 sebesar 24,8%, untuk notasi 5 sebesar 33,3%, untuk notasi 6 sebesar 27,9%, dan untuk notasi 7 sebesar 7,3%.

Sedangkan tanggapan responden untuk Y5 menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 0,6%, notasi 2 sebesar 1,8%, notasi 3 sebesar 3,6%, untuk notasi 4 sebesar 10,3%, notasi 5 sebesar 18,2%, notasi 6 sebesar 40%, dan untuk notasi 7 sebesar 25,5%.

Untuk tanggapan responden pada Y6 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 1,2% notasi 2 sebesar 7,3%, notasi 3 sebesar 9,1%, notasi 4 sebesar 20%, notasi 5 sebesar 26,1%, notasi 6 sebesar 26,7%

dan notasi 7 sebesar 9,7%.

Untuk tanggapan responden pada Y7 responden menyatakan, dengan memberikan notasi 1 sebesar 1,8% notasi 2 sebesar 1,8%, notasi 3 sebesar 14,5%, notasi 4 sebesar 17%, notasi 5 sebesar 27,9%, notasi 6 sebesar 25,5% dan notasi 7 sebesar 11,5%.

Berdasarkan data tersebut tampak sebagian besar responden menyatakan jawabannya diatas cukup yaitu 4 ke atas, yang memiliki makna bahwa konsumen melakukan pembelian ulang merupakan indikator bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas, akan tetapi ada yang lebih substansial pada perkembangan teori saat ini bahwa upaya merekomendasikan produk kepada orang lain, teman, dan keluarga juga bentuk loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk atau merek tertentu, seperti digambarkan pada hasil analisis frekuensi diatas.

Analisis SEM (*structural equation model*)

Setelah melakukan analisis frekuensi setiap dimensi dan setiap variabel maka tahap terakhir dilakukan analisis SEM secara keseluruhan. Hasil evaluasi *goodness of fit index* selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1 : Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cutoff Value	Analisis	Deskripsi
Chi square	Kecil		
RMSEA	= 0.08	0.075	Baik
GFI	= 0.90	0.757	Marginal
AGFI	= 0.90	0.705	Marginal
CMIN/DF	= 2.00	1.919	Baik
TLI	= 0.95	0.823	Marginal
CFI	0 - 1	0.846	Baik

Berdasarkan tabel tersebut model tersebut sudah fit setelah dilakukan modifikasi indeks, dan berikut table dari hasil uji loading factor dan regression weight.

Table 2 : Uji Loading Factor dan Regression Weight

Kategori Produk	Label	Estimate	Standardized Regression Weights	R ²	F	P	
KPK	←	BAS	1.535	0.832	2.162	0.71	0.478
KPK	←	PQ	0.638	0.399	1.368	0.466	0.641
KPK	←	BAW	0.409	0.238	0.296	1.381	0.167
KPK	←	BL	0.773	0.716	0.352	2.194	0.028
LK	←	PQ	8.353	7.567	296.304	0.028	0.978
LK	←	BAW	5.394	4.546	185.76	0.029	0.977
LK	←	BAS	20.182	15.867	704.269	0.029	0.977
LK	←	BL	10.516	14.129	345.293	0.03	0.976
LK	←	KPK	14.133	20.494	449.002	0.031	0.975
X4	←	BAW	1	0.411			
X1	←	BAW	0.884	0.581	0.16	5.533	***
X2	←	BAW	1	0.566			
X1	←	BAW	0.853	0.527	0.164	5.195	***
X8	←	BAS	1	0.559			
X7	←	BAS	1.239	0.641	0.191	6.504	***
X6	←	BAS	1.001	0.719	0.143	6.978	***
X5	←	BAS	0.793	0.555	0.135	5.877	***
X9	←	BAS	0.756	0.459	0.149	5.075	***
X10	←	BAS	1.403	0.669	0.21	6.667	***
X11	←	BAS	0.702	0.468	0.136	5.168	***
X12	←	BAS	1.476	0.688	0.217	6.786	***
X13	←	BAS	1.288	0.671	0.192	6.702	***
X14	←	BAS	1.237	0.676	0.184	6.71	***
X15	←	BAS	0.986	0.565	0.166	5.945	***
Y1	←	KPK	1	0.76			
Y2	←	KPK	0.894	0.782	0.084	10.632	***
Y3	←	KPK	0.78	0.717	0.081	9.587	***
Y4	←	LK	1	0.669			
Y5	←	LK	0.842	0.533	0.108	7.763	***
Y6	←	LK	1.388	0.768	0.161	8.642	***
Y7	←	LK	1.339	0.766	0.157	8.53	***
X26	←	BL	1	0.804			
X25	←	BL	1.061	0.781	0.094	11.238	***
X24	←	BL	0.936	0.794	0.081	11.492	***
X23	←	BL	0.459	0.428	0.082	5.626	***
X17	←	PQ	1	0.64			
X16	←	PQ	1.098	0.748	0.137	8.009	***
X18	←	PQ	0.662	0.436	0.129	5.116	***
X19	←	PQ	0.955	0.652	0.133	7.207	***
X20	←	PQ	0.895	0.537	0.145	6.181	***
X21	←	PQ	0.625	0.427	0.126	4.975	***
X22	←	PQ	1.008	0.624	0.144	7.005	***

Sumber: data diolah

Dengan melihat dari tabel diatas yang diketahui bahwa model telah fit sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu: Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada perhitungan diatas diketahui bahwa deskripsi dari responden untuk jenis kelamin, konsumen atau pelanggan Coca-Cola berjenis kelamin wanita sebanyak (59,4%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak (40,6%). Sedangkan konsumen atau pelanggan menurut usia yaitu, terbanyak berusia antara kurang dari 20 dan 21 hingga 30 tahun sebanyak (86,1%), yang berarti bahwa konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi Coca-Cola dan produk variannya lebih didominasi oleh para remaja dan dewasa antara usia dibawah 20 dan 21 hingga 30 tahun.

Kemudian konsumen Coca-Cola yang berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak (9,7%) dan sisanya konsumen usia diatas 41 tahun sebanyak (4,2%). Untuk pendidikan, konsumen Coca-Cola yang berpendidikan SMU sebanyak (49,7%), sedangkan yang berpendidikan S1 sebanyak (38,8%) dan S2 sebanyak (11,5%). Kemudian dilihat dari pekerjaan, konsumen Coca-Cola paling banyak adalah para pelajar sebanyak (49,7%), sedangkan swasta sebanyak (35,1%), untuk PNS sebanyak (8,5%) dan mahasiswa sebanyak (6,7%).

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa dimensi *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*, dan *Unware Brand* memberi kontribusi pada *Brand Awareness*. Ini dibuktikan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan pembentuk dari *Brand Awareness* atau kesadaran para konsumen atau pelanggan akan merek cukup tinggi yang meliputi *Top of Mind* yang dimiliki konsumen terhadap merek-merek Coca-Cola sudah baik.

Kemudian untuk *Brand Recall*, yang artinya konsumen dalam menyebutkan nama merek minuman ringan maka Coca-Cola yang disebut juga baik, sedangkan *Brand Recognition* artinya pemahaman konsumen atau pelanggan akan merek juga baik terhadap Coca-Cola. Sedangkan untuk *Unware Brand* bahwa konsumen kurang mengenali Coca-Cola tidak terbukti artinya dalam hal ini konsumen memiliki pengetahuan dengan baik. Sedangkan untuk dimensi yang memiliki kontribusi dominan terhadap *Brand Awareness* adalah *Top of Mind* tidak terbukti. Akan tetapi *Brand Recognition* memberikan kontribusi yang dominant terhadap *Brand Awareness* telah terbukti dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0.581 lebih besar dari nilai *coefisien standardized* lainnya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi faktor atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, pengguna/aplikasi, pengguna pelanggan, orang tersohor/khalayak, gaya hidup/personalitas, kelas produk, kompetitor, dan Negara/wilayah geografis memberi kontribusi terhadap *Brand Association* dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang

dimiliki Coca-Cola seperti kemasan dan jaminan dipahami dengan baik oleh konsumen. Kemudian barang tak berwujud yang memiliki pengertian bahwa teknologi dan kepercayaan Coca-Cola dipahami dengan baik oleh konsumen. Untuk manfaat bagi pelanggan dinilai sudah baik, yang artinya produk memiliki manfaat bagi konsumen. Untuk harga relative, konsumen menilai sudah baik yang artinya harga yang dipatok oleh Coca-Cola masih mampu dijangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk pengguna/aplikasi dinilai sudah baik, artinya Coca-Cola memiliki fitur yang lengkap dan dipahami dengan baik oleh konsumen.

Untuk pengguna/pelanggan dinilai sudah baik, artinya produk sesuai dengan semua kalangan. Sedangkan untuk dimensi orang tersohor/khalayak memiliki nilai yang sudah baik, artinya Coca-Cola menurut konsumen dikonsumsi dari berbagai belahan dunia termasuk juga kalangan eksekutif. Untuk dimensi gaya hidup/personalitas memiliki nilai yang baik, artinya konsumen dalam mengkonsumsi Coca-Cola mencerminkan kepribadian dan membuat gaya hidup tersendiri bagi konsumen.

Untuk kelas produk memiliki nilai yang baik, artinya menurut konsumen slogan "always Coca-Cola memberikan makna tersendiri bagi konsumen dan merupakan produk yang pas bagi konsumen atau pelanggan. Sedangkan untuk dimensi kompetitor dinilai sudah baik, yang memiliki arti bahwa konsumen mengetahui kalau Coca-Cola merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan pesaing. Dan untuk Negara/wilayah geografis dinilai sudah baik, artinya bahwa konsumen mengetahui dengan baik Coca-Cola merupakan perusahaan transnasional. Sedangkan untuk dimensi barang tak berwujud memberi kontribusi dominant terhadap *Brand Association* terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0.719 lebih besar dari nilai koefisien *standardized* lainnya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa dimensi factor *performance*, *features*, *conformance with specification*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish* memberikan kontribusi terhadap *Perceived Quality* dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian secara keseluruhan terhadap produk

Coca-Cola menurut konsumen sudah baik. Seperti dimensi *performance* sudah dinilai baik yang memiliki arti bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen, untuk *features* memiliki arti bahwa produk Coca-Cola memiliki komposisi yang baik, untuk *conformance with specification* juga dinilai baik, artinya produk bebas dari cacat, untuk *reliability* memiliki nilai yang baik dan memiliki arti bahwa keandalan produk sudah diyakini baik oleh konsumen.

Untuk *durability* atau daya tahan produk dinilai baik, sedangkan untuk *serviceability* atau ketersediaan produk memiliki nilai yang baik dan memiliki arti bahwa produk Coca-Cola dapat terjangkau dimana saja. Untuk *fit and finish* memiliki nilai yang baik, artinya konsumen ketika mengkonsumsi produk terasa memberikan kenikmatan tersendiri. Sedangkan untuk dimensi *performance* memberikan kontribusi yang dominan terhadap *Perceived Quality* terbukti dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0.748 nilai tersebut lebih besar dari nilai koefisien *standardized* lainnya.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa dimensi biaya pergantian merek, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen memberikan kontribusi terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki komitmen yang kuat terhadap Coca-Cola bahwa produk tersebut telah memenuhi harapannya. Seperti diuraikan dalam dimensi biaya pergantian merek memiliki makna bahwa konsumen akan merasa rugi jika pindah ke merek yang lain yang belum tentu memberikan nilai lebih dari apa yang diberikan oleh Coca-Cola.

Sedangkan untuk kepuasan konsumen dinilai baik yang artinya bahwa konsumen merasa puas dengan produk-produk Coca-Cola. Untuk kesukaan terhadap merek memiliki nilai yang baik, artinya bahwa konsumen juga merekomendasikan kepada keluarga atau temannya bahwa produk Coca-Cola pilihan yang terbaik. Untuk komitmen memiliki nilai yang baik, artinya bahwa konsumen memiliki komitmen pada produk Coca-Cola untuk selalu mengkonsumsinya. Sedangkan dimensi komitmen adalah yang paling dominant memberikan kontribusi terhadap *Brand Loyalty* terbukti dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0.804 lebih

besar disbanding dengan nilai *coefisien standardized* lainnya.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa dimensi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternative memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa konsumen perlu mengetahui kebutuhannya dan melakukan penelitian sebelum pembelian sebelum memutuskan untuk membeli. Seperti ditunjukkan pada dimensi pengenalan kebutuhan dinilai sudah baik, artinya memang konsumen mengetahui dengan baik kebutuhannya akan produk yang akan dikonsumsi.

Untuk penelitian sebelum pembelian dinilai sudah baik, memiliki arti bahwa konsumen mengetahui dengan baik produk Coca-Cola. Dan evaluasi alternative memiliki nilai yang baik, artinya bahwa konsumen konsumen selalu mempertimbangkan Coca-Cola yang akan dikonsumsi daripada yang lain. Sedangkan untuk dimensi yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian sebelum pembelian terbukti dengan nilai *coefisien standardized* sebesar 0.782 lebih besar dari nilai *coefisien standardized* lainnya

Hipotesis keenam menyatakan bahwa dimensi *make regular repeat purchases, purchases product and service lines, refres others*, dan *demonstrate an immunity to the full of the competition* memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tidak hanya sekedar melakukan pembelian ulang terhadap produk Coca-Cola tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain untuk mempromosikan produk-produk Coca-Cola.

Meskipun banyak produk yang sejenis dan sebagai pesaing, namun konsumen yang loyal tersebut mampu bertahan terhadap merek yang dibenaknya memberikan nilai lebih dari apa yang diberika oleh pesaing. Sedangkan untuk dimensi yang dominan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen adalah *refres others* telah terbukti dengan nilai *coefisien standardized* sebesar 0.768 lebih besar dari nilai *coefisien standardized* lainnya.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa

Brand Awareness (BAW), Brand Association (BAS), Perceived Quality (PQ), dan Brand Loyalty (BL) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) tidak terbukti, karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05. Kecuali *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan merek belum mampu memberikan jaminan bahwa konsumen akan senantiasa membeli produk tersebut.

Dengan memberikan pemahaman kesadaran akan merek disertai dengan asosiasi terhadap atribut-atribut merek yang menyertai juga upaya peningkatan kesan kualitas yang dimiliki produk harus segera ditingkatkan untuk memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen untuk mengapresiasi dalam wujud pembelian ulang (*customer retention*) sebagai upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Kemudian *Brand Association* memberikan kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dengan nilai *coefisien standardized* positif dan lebih besar dari *coefisien standardized* lainnya β_6 (KPK \leftarrow BAS).

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* yang dimiliki oleh Coca-Cola belum mampu memberikan kekuatan terhadap konsumen dalam meningkatkan loyalitasnya terhadap produk Coca-Cola, perlu upaya strategi dalam mengembangkan produk melalui komunikasi pemasaran secara terintegrasi agar merek Coca-Cola semakin diminati dan dipercaya oleh konsumen. Sedangkan adanya pengaruh yang dominan *Brand Association* terhadap loyalitas Konsumen terbukti, dengan nilai *coefisien standardized direct effect Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* β_6 (LK \leftarrow BAS) positif dan lebih besar dari *coefisien standardized direct effect* lainnya.

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty*

berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen, dimana nilai *coefisien standardized indirect effect* diatas 0.50. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian konsumen. Dan *Brand Association* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang dominan melalui keputusan pembelian telah terbukti dengan nilai 17.056.

Penutup

Berdasarkan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak perusahaan yaitu: 1) Untuk tetap sebagai pemimpin pasar (*market leader*), kedepan Coca-Cola harus meningkatkan komunikasi pemasarannya secara terintegrasi agar konsumen tetap memandangi bahwa Coca-Cola tetap yang terbaik meskipun dalam penelitian ini kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut antara lain dapat berupa intensitas tayangan iklan, adanya promo-promo, *exhibition*, dan *even-even* yang menarik lainnya.

Selain itu untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Coca-Cola, perusahaan harus memiliki kepedulian sosial seperti *corporate social responsibility*. Artinya adanya tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang nantinya akan berdampak pada *image* perusahaan yang baik dengan melalui bakti sosial, pemberian beasiswa, juga terobosan-terobosan yang bermanfaat bagi masyarakat terutama sekitar perusahaan.

Dari sisi karyawan, perlunya memberikan pelatihan kepribadian bagi tim sales, marketing, dan sebagainya yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. sehingga akan tercipta kesan yang baik, ramah, sopan dan bertanggung jawab dimata pelanggan.

Karena salah satu unsur kepuasan adalah kualitas produk, maka Coca-Cola harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya, baik Coca-Cola itu sendiri maupun varian-varian lainnya seperti sprite, fanta, minute maid pulpy orange, powered dan sebagainya. Ini penting dilakukan karena banyak juga konsumen yang belum mengetahui varian dari produk-produk Coca-Cola.

Untuk mempertahankan pelanggan setianya Coca-Cola harus selalu berkomunikasi dengan para pelanggan, dengan mengetahui saran pelanggan dan kemauan pelanggan kedepan dapat dijadikan strategi dalam pemasaran untuk mengembangkan produknya kedepan (*customization*). Sehingga perusahaan mampu memberikan nilai lebih daripada yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- , 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- , 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Aris Ananda, Spektrum Jakarta
- , 2001, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc., USA
- Assael, Henry 2000, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Co., Fourth edition, Boston
- Boatwright, Peter et al., 2009, *A Step-by-Step Process to Build Valued Brands*, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited
- Bovee, Courtlan L, Michael J. Houston, and John Thill, 1995, *Marketing*, Mc Graw Hill, USA, Second edition, International edition
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BP UNDIP, Semarang
- Fe, Xue, 2008, *The Moderating Effects of Product Involvement on situational Brand Choice*, *Journal of Consumer Marketing*, emerald Group Publishing Limited

- Ghozali, Imam, 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi II, BP. UNDIP Semarang
- Griffin, Ricky, W. and Donald J. Elbert, 1996, *Business*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, CV. Alfabeta, Bandung
- Kanuk, Lesli L. 2007, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J : Prentice - Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 1st ed, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- , 2003, *Building Measuring and Managing Brand Equity* 2nd ed., Prentice Hall, New Jersey
- Kotler Philips, 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta
- , 2000, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jilid I, Indeks Jakarta
- , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Engel, Blackwell, Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Laboratorium Studi Manajemen FEUI Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 2006, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Indeks Jakarta
- Mowen and Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga Jakarta
- Schiffman, L.G and L.L.Kanuk 2000, *Consumer Behaviour*, 7th ed, Upper Saddle River, N.J : Prentice - Hall, Inc.
- Simar ora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang et al., 2009, *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Inti Prima Promosindo, Jakarta
- Susanto, AB and Wijanarko, H. 2004, *Power Branding*, Quantum, Bandung
- Swasta, Basu, 2001, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- , 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- , 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya, Regina Jokom, 2008, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi UK Petra Surabaya