

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)

Nadila Duwi Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: nadiladp30@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to assess the influence of brand awareness, perceived quality and brand association to purchase decision for eiger products to outdoor activists in Surabaya. The research approach used is quantitative descriptive approach. The population in this research are outdoor activists who are members of Mapala Kawaru and Mahapala UPN totaling 886 people. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 90 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression. The results of this research indicate that the variables of brand awareness, perceived quality, and brand associations have a significant simultaneous effect on the purchasing decisions. Partially, brand awareness and brand association variables have significant effect on the purchasing decisions. While the perceived quality variable has no significant effect on purchasing decisions. The results of this research stated that brand association is the most dominant variable.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada Penggiat Alam Bebas di Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggiat alam bebas yang tergabung dalam Mapala Kawaru dan Mahapala UPN berjumlah 886 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan asosiasi merek adalah variabel paling dominan.

Kata Kunci: Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sekarang berkegiatan di alam bebas atau *outdoor activities* sedang digemari dan menjadi tren di Indonesia. Berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan di alam bebas, misalnya panjat tebing, susur gua, penyelaman, pendakian gunung, dan lain sebagainya. Berbeda dengan zaman dulu, saat ini berkegiatan di alam bebas tidak harus diikuti dengan terlibat dalam organisasi pecinta alam. Mudahnya akses informasi, maraknya pengelola biro jasa yang menawarkan berkegiatan di alam bebas serta menjamurnya produsen perlengkapan *outdoor* menjadi salah satu alasan tren berkegiatan di alam bebas ini.

Merek merupakan simbol, istilah, nama, atau kumpulan berbagai hal yang disebutkan konsumen yang bertujuan guna mengenali jasa atau barang dari produsen serta guna membedakan dengan pesaingnya

(Kotler, 2009). Menurut Aaker dalam Pradana (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) ialah penguasaan konsumen dalam mengingat atau mengidentifikasi sebuah merek ialah komponen dari jenis produk tertentu. Menurut Aaker dalam Pradana (2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah tanggapan dari pelanggan mengenai keunggulan atau mutu sebuah barang ataupun jasa berhubungan pada yang diharapkan pelanggan. Menurut Aaker dalam Pradana (2016) asosiasi merek (*brand associations*) merupakan seluruh kesan yang ada dalam pikiran seseorang mengenai ingatan tentang sebuah merek. Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian merek yang sangat disukai (Kotler & Armstrong, 2008).

Tabel 1
Rekomendasi Outdoor Gear Lokal

No.	MERЕК
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz
6	Claw Fell Free
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester4
10	Gravell

Sumber : Cekaja.com (2021)

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa produk eiger adalah produk yang direkomendasikan diantara produk-produk *outdoor gear* lainnya. Eiger adalah salah satu merek yang menjadi *pioneer* dalam segmen *outdoor* yang memulai usahanya dari tahun 1989 di bawah naungan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger diketahui luas sebagai merek lokal yang sangat terkenal di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, mulai dari kualitas yang bisa diandalkan hingga desain produk yang menarik. Dari sisi konsep, eiger memiliki tagline "*Tropical Adventure*" yang diartikan bahwa produk eiger cocok dengan keadaan alam di Indonesia yaitu iklim tropis.

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk di Kota Surabaya pada tahun 2020 mencapai 2.904.751 jiwa (surabayakota.bps.go.id). Hal ini menyebabkan berbagai macam aktivitas di Surabaya yang menimbulkan munculnya berbagai macam hobi, salah satunya adalah berkegiatan di alam bebas. Konsumen sekarang sangat kritis dan selektif ketika memilih dan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap merek yang akan dibeli serta penilaian dari suatu bentuk kualitas produk tersebut. Pada umumnya, konsumen di Surabaya sudah mengetahui dan mengenal produk merek eiger. Sebelum menentukan pilihan barang yang akan diambil, biasanya konsumen membandingkan sebuah produk dengan produk yang sejenisnya terlebih dahulu. Tuntutan permintaan konsumen mengenai suatu produk yang semakin berkualitas menjadikan produsen perlengkapan outdoor bertanding guna meninggikan kualitas barang yang dimiliki untuk menjaga citra merek produknya. Apabila merek eiger tidak bersiap untuk tumbuh semakin kuat, mungkin suatu saat nanti posisi eiger sebagai *market leader* akan tergantikan. Supaya bisa terus bertahan didalam persaingan yang semakin ketat, kreativitas dan inovasi dari eiger sangat diperlukan untuk tetap menguasai pasar yang ada. Dalam hal ini, eiger telah menerapkan teknologi dalam produknya yaitu *tropic repellent* yang memiliki fungsi untuk menahan cipratan air, *tropic vent* yang memiliki fungsi untuk mencegah kelembapan terperangkap didalam, dan *tropic windblock* yang memiliki fungsi untuk menahan angin. Dalam segi inovasi, eiger meluncurkan tas "*eco savior*" yaitu tas yang terbuat dari bahan plastik daur ulang dan bambu.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)?
2. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)?
3. Dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)?

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) ialah penguasaan konsumen dalam mengingat atau mengidentifikasi sebuah merek ialah komponen dari jenis produk tertentu. Kesadaran merek bisa menjadi rasa suka atau familier, sumber asosiasi lain, komitmen atau substansi, serta mempertimbangkan merek.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah tanggapan dari pelanggan mengenai keunggulan atau mutu sebuah barang ataupun jasa berhubungan pada yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan, sehingga tidak mungkin untuk menentukan persepsi kualitas secara rasional. Kesan pelanggan mencakup hal yang penting berdasarkan pelanggan. Ini dikarenakan tiap pelanggan mempunyai kebutuhan berbeda (diukur relatif) mengenai produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika berbicara tentang kualitas yang dirasakan berarti berbicara tentang minat dan keterlibatan pelanggan. (Duriyanto, et al, 2018)

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) asosiasi merek (*brand associations*) merupakan seluruh kesan yang ada dalam pikiran seseorang mengenai ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi tidak cuma populer, tetapi mempunyai tingkat kekuatan juga. Apabila dilandaskan oleh banyak pengalaman maka keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat. Berbagai asosiasi diingatan seseorang bisa dirangkai dan akan menciptakan citra merek didalam pikiran seseorang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian merek yang sangat disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Griffin & Ebert (2007) beberapa motif yang mendasari dalam melakukan keputusan pembelian adalah:

- 1) Motif rasional, yaitu pertimbangan konsumen membeli suatu produk yang berdasarkan oleh penilaian yang benar mengenai beberapa atribut suatu produk.
- 2) Motif emosional, yaitu pertimbangan membeli yang meliputi sebab tidak objektif serta meliputi kemampuan bersosialisasi, estetika, serta meniru orang lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan guna mempelajari sampel ataupun populasi tertentu, instrument penelitian digunakan ketika mengumpulkan data, analisa data memiliki sifat statistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini dilakukan pendekatan yang berfokus pada dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek pada keputusan pembelian produk eiger di kalangan penggiat alam bebas di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah penggiat alam bebas yang tergabung pada organisasi mahasiswa pecinta alam (MAPALA) pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (Mapala Kawaru) dan UPN Veteran Jawa Timur (Mahapala UPN) yang berjumlah 886 orang.

Penelitian ini memakai teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Kriteria pemilihan responden berdasarkan pada ketentuan berikut :

- a. Responden pada penelitian ini berusia minimal 19 tahun
- b. Responden pernah membeli produk Eiger minimal 1 kali.

Definisi Operasional Variabel

- a. Kesadaran Merek (X_1)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) ialah penguasaan konsumen dalam mengingat atau mengidentifikasi sebuah merek ialah komponen dari jenis produk tertentu. Indikator-indikator kesadaran merek adalah :

- 1) Kemampuan dalam mengenali produk eiger
- 2) Kemampuan dalam mengenali varian produk eiger

- 3) Kemampuan dalam mengingat logo produk eiger
- b. Persepsi Kualitas (X_2)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah tanggapan dari pelanggan mengenai keunggulan atau mutu sebuah barang ataupun jasa berhubungan pada yang diharapkan pelanggan. Indikator-indikator persepsi kualitas adalah :

 - 1) Persepsi pelanggan mengenai penampilan produk eiger
 - 2) Persepsi pelanggan mengenai kehandalan produk eiger
 - 3) Persepsi pelanggan mengenai kualitas produk eiger
 - 4) Persepsi pelanggan mengenai kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur produk eiger
- c. Asosiasi Merek (X_3)

Menurut Aaker dalam Pradana (2016) asosiasi merek (*brand associations*) merupakan seluruh kesan yang ada dalam pikiran seseorang mengenai ingatan tentang sebuah merek. Indikator-indikator asosiasi merek adalah :

 - 1) Produk eiger adalah merek yang inovatif
 - 2) Harga produk eiger sesuai dengan manfaat
 - 3) Kredibilitas perusahaan produk merek eiger terjamin
 - 4) Produk merek eiger memiliki karakteristik produk yang khas
- d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian merek yang sangat disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

 - 1) Kemantapan untuk membeli produk merek eiger setelah mengetahui informasi produk
 - 2) Memutuskan membeli produk merek eiger karena merek yang paling disukai
 - 3) Membeli produk merek eiger karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
 - 4) Membeli produk merek eiger karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Skala likert merupakan rasio ukuran yang dipakai untuk tiap indikator diatas dan mempunyai lima tingkat preferensi untuk setiap jawaban. Rincian skor yang diberikan dalam setiap jawaban item instrumen adalah sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini merupakan data yang mempunyai hubungan dan relevan dengan obyek penelitian yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta informasi lainnya.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data penelitian ini meliputi kuisioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini kuisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih pilihan jawaban yang tersedia dalam kuisioner. Serta studi kepustakaan pada penelitian ini berupa pengumpulan data dan informasi dari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, literatur, dan buku lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, asal organisasi, dan intensitas pembelian produk merek eiger. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau sebesar 51,1% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang atau sebesar 48,9%. Maka dapat disimpulkan responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

Responden yang berusia 19 – 24 tahun berjumlah 74 orang atau sebesar 82,2%, responden usia 25 – 29 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 13,3%, serta responden usia >29 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 4,4%. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 19 – 24 tahun.

Responden yang berasal dari Mapala Kawaru sebanyak 53 orang atau sebesar 58,9% dan jumlah responden yang berasal dari Mahapala UPN sebanyak 37 orang atau sebesar 41,1%. Maka dapat

disimpulkan responden yang berasal dari Mapala Kawaru lebih banyak dibandingkan Mahapala UPN.

Responden yang pernah 1x membeli produk eiger sebanyak 38 orang atau sebanyak 42,2% dan responden yang pernah >1x membeli produk eiger sebanyak 52 orang atau sebanyak 57,8%. Maka dapat disimpulkan intensitas pembelian produk eiger responden mayoritas sebanyak lebih dari 1 kali.

Tabel 1
Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
34,703	2,712	0,000

Sumber : data primer diolah (2021)

Dari table 1 diketahui f hitung > f tabel yaitu $34,703 > 2,712$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga ditarik kesimpulan variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t table	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	2,022	1,988	0,046	Signifikan
Persepsi Kualitas (X_2)	1,695	1,988	0,094	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek (X_3)	3,800	1,988	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah (2021)

Dari tabel 2 diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu $2,022 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini membuktikan variabel kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung < t tabel yaitu $1,695 < 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,094 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,800 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Secara teoritis, menurut Aaker dalam Pradana (2016) kesadaran merek ialah penguasaan konsumen dalam mengingat atau mengidentifikasi sebuah merek ialah komponen dari jenis produk tertentu. Pada penelitian ini diketahui bahwa kesadaran merek terhadap produk eiger mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara umum, konsumen khususnya para penggiat alam bebas sudah mengetahui produk eiger dikarenakan eiger merupakan salah satu perusahaan pionner dalam segmen outdoor. Hal ini dapat dilihat bahwa banyak responden yang dapat mengenali varian produk, mengenali produk, dan kemampuan mengingat logo produk merek eiger.

Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan Marnah (2018), dan Sofiani & Colline (2018) yang menjelaskan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian Pradana (2016), dan Yusuf (2018) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Secara teoritis, menurut Aaker dalam Pradana (2016) persepsi kualitas adalah tanggapan dari pelanggan mengenai keunggulan atau mutu sebuah barang ataupun jasa berhubungan pada yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk eiger tidak mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan bahwa konsumen beranggapan penampilan produk, keandalan yang dimiliki produk, kualitas produk, dan kemudahan menggunakan fitur-fitur produk eiger tidak menjadi alasan ketika melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut tidak mendukung penelitian yang dilakukan Marnah (2018) yang menjelaskan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan Pradana (2016), dan Yusuf (2018) yang menjelaskan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Secara teoritis, menurut Aaker dalam Pradana (2016) asosiasi merek Menurut Aaker dalam Pradana (2016) asosiasi merek (brand associations) merupakan seluruh kesan yang ada dalam pikiran seseorang mengenai ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi tidak cuma populer, tetapi mempunyai tingkat kekuatan juga. Apabila dilandaskan oleh banyak pengalaman maka keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat. Pada penelitian ini asosiasi merek produk eiger memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didasarkan bahwa konsumen beranggapan produk eiger merupakan produk yang inovatif, harga produk eiger sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kredibilitas produk eiger terjamin, dan produk eiger memiliki karakteristik yang khas. Salah satu langkah yang dilakukan eiger mempertahankan asosiasi merek sebagai bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan selalu menghadirkan produk-produk yang inovatif.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian setelah mneguji serta menganalisa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada penggiat alam bebas di Kota Surabaya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah :

- 1) Kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger. Situasi tersebut menunjukkan ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh kesanggupan konsumen dalam mengenali produk eiger serta segala hal yang diingat konsumen mengenai produk eiger. Sedangkan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger. Hal tersebut menjelaskan jika kualitas atau keunggulan produk eiger tidak sesuai yang diharapkan konsumen sehingga tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger.
- 3) Asosiasi merek adalah alasan yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk eiger dibandingkan dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2018. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. W. Ricky dan Ebert. J. Ronald. 2007. *Binis (terj)*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta :Erlangga. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html> (diakses pada 22 November 2021)
- <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik> (diakses pada 24 Oktober 2021)
- Iredho, Fani Reza. 2016. *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Palembang : Noerfikri Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Pradana, Nurul Hudha. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Handphone Sony di Purworejo)*. Skripsi. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo. hal 19-26. <https://www.repository.umpwr.ac.id> (diakses tanggal 18 Oktober 2021).