KOMPARASI EKUITAS MEREK PRODUK WARDAH KOSMETIK DAN PIXY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Nataza Delinda Wahayu, Akhmad Suharto, Yusron Rozzaid
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quaity*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyality*) antara produk merek Wardah dan Pixy. Penelitian ini menggunakan metode Uji Independent Comparasi Sample T-Test yaitu digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 (dua) sampel yang saling independen. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen yang berjumlah 100 orang.Hasil penelitian dari segi rata-rata nilai uji independent sampel t-test dapat dilihat dari masing- masing tahap respon yaitu nilai mean pada produk Wardah yang terbesar adalah 1.9000 pada Loyalitas Merek dan mean terkecil yaitu 1.7925 pada Kesadaran Merek. Produk Pixy nilai mean terbesar adalah 2.8900 pada Kesadaran merek dan mean terkecil yaitu 2.8475 pada Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan dari kedua merek, produk merek Pixy lebih efektif dibandingkan dengan produk merek Wardah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara Wardah dan Pixy.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the differences in brand equity which include Brand Awareness, Perceived Quaity, Brand Association and Brand Loyalty between Wardah and Pixy brand products. This study uses the Independent T-Test Comparison Test method, which is used to prove whether there are differences in the average between 2 (two) independent samples. The method used is descriptive quantitative method. Data were collected through questionnaires and interviews with 100 people from the Faculty of Management Economics. The results of the study in terms of the average independent test scores of the t-test samples can be seen from each response stage, the mean value of Wardah products is 1.9000 on Loyalty. The brand and the smallest mean are 1.7925 in Brand Awareness. The Pixy product with the largest mean value is 2.8900 on brand awareness and the smallest mean is 2.8475 on Brand Loyalty. It can be concluded from the two brands, Pixy brand products are more effective compared to Wardah brand products. Based on the results of the analysis and discussion above, it can be concluded that there are differences in brand equity between Wardah and Pixy.

Key words : Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Asociation, Brand Loyality.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif karena semakin banyak jenis kosmetika yang beredar di pasar, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

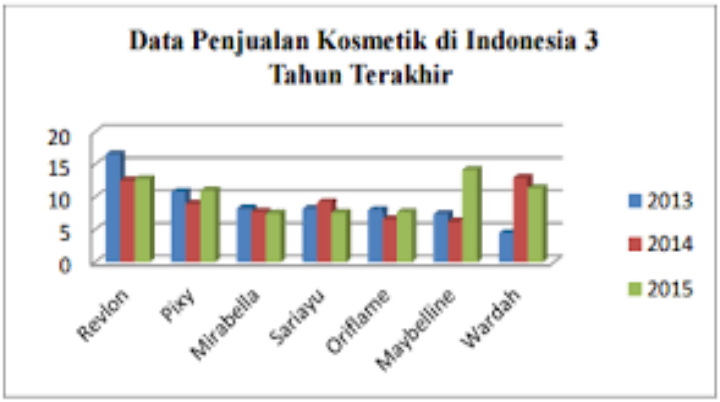
Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki

berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika pemasaran akan suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (Susanto, A.B and Wijanarko, 2004).

Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Kesadaran wanita akan pentingnya menjaga kecantikan dalam diri saat ini cukup tinggi hal ini dapat kita lihat melalui semakin banyaknya merek kecantikan yang bermunculan.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik



Sumber: repository.telkomuniversity.ac.id

Perusahaan-perusahaan kosmetik pada gambar 1.1 tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.Mengingat hal tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Beberapa produk kecantikan masih dikuasai oleh produk luar negeri. Salah satu produk dalam negeri yang ada dalam industry kecantikan adalah produk Wardah. Wardah menciptakan produk kecantikan yang memiliki kualitas yang sama dengan produk luar negeri, sesuai dengan kulit wanita Indonesia dan memiliki setrifikat Halal Wardah mulai melakukan berbagai komunikasi terpadu seperti iklan yang pembuatannya dilakukan di luar negeri dan menggunakan produk wardah. Wardah juga melakukan inovasi sesuai yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia dan mengikuti Trend Kosmetik dengan maksut untuk mempertahankan konsumen menggunakan dan menjadikan Wardah sebagai pilihan produk kecantikan wanita Indonesia.

Segmentasi pasar pada produk Wardah Kosmetik pada usia 20-35 tahun meski tidak pernah mengklaim sebagai merek anak muda, namun sejak awal Wardah memang menyasar segmen ini. Wardah selalu mendengarkan apa yang menjadi aspirasi kalangan muda.

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di antara beberapa komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan suatu atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Susanto, A.B and Wijanarko, 2004). Merek yang prestisius dapat disebut memiliki brand equity yang kuat, menurut Darmadi dkk (2004), brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitus yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambahkan dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki brand equity yang kuat, menurut Darmadi dkk (2004), brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitus yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambahkan dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. David A.aeker mengelompokkan Brand Equity sebagai berikut, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

Sedangkan pada Produk kosmetik Pixy merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk tampaknya berusaha memberikan sesuatu yang dapat memenuhi semua yang dibutuhkan oleh konsumennya. Selain itu PT Mandom Indonesia Tbk juga telah banyak meraih penghargaan untuk produk Pixy seperti di awal tahun 2011, pixy mencatatkan prestasi dengan meraih penghargaan TOP BRAND untuk kategori Bedak wajah. Ini merupakan penghargaan Top Brand yang diterima oleh pixy selama empat tahun berturut-turut untuk kategori yang sama.

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2011-2014

Merek	2011	2012	2013	2014
Pixy	53,4 %	55 %	58,5 %	62,2 %
Sariayu	32 %	35 %	37 %	38 %
Latulipe	30,5 %	32 %	35 %	35,5 %
Viva	21,7 %	25 %	29 %	30 %

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 Top Brand Index tahun 2011- 2014 dapat dikatakan bahwa untuk produk ini, pixy adalah pemimpin pasarnya. Prestasi ini tentu sangat membanggakan karena sejalan dengan misi pixy yaitu mempersembahkan produk yang dicintai oleh konsumen, dengan posisi sebagai pemimpin pasar, ini berarti banyak konsumen yang memilih dan menggunakan produk pixy.

Segmentasi Pixy merupakan salah satu produk PT. Mandom Indonesia yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen remaja dan wanita Indonesia. Dari kedua strategi korporat tersebut, Wardah dan Pixy bersaing secara langsung dibidang kosmetik kecantikan.Sedangkan dari segi harga Wardah cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk Pixy. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengamilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Ford, K. 2005). Dalam bidang ini, kedua perusahaan juga memiliki peminat yang sama fanatiknya, sehingga tidak bisa dikatakan yang satu lebih baik dibandingkan yang lain.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah Ada Perbedaan Ekuitas Merek Antara Produk Wardah Dan Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek produk Wardah dan Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember".

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
   Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang komparasi ekuitas merek.
2. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya agar lebih mengoptimalkan pesaing.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berhubungan dengan angka-angka baik yang diperoleh dari pengukuran maupun dari nilai suatu data yang diperoleh. Penelitian ini ditinjau sebagai penelitian kuantitatif deskriptif , karena bersifat membandingkan ekuitas merek produk Wardah dan Pixy. Metode penelitian yang digunakan adalah survei artinya survei atau penelitian yang mencoba menggali bagaimana dan mengapa fenomena itu terjadi.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun yang dijadikan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Populasi
   Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember 2015.
2) Sampel
   Sampel yang akan digunakan untuk objek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah jember, Prodi manajemen 2015 (Reguler Pagi) dengan jumlah 180 orang. Agar sampel dapat diambil mewakili populasi maka menetukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus slovin (Siregar, 2014) :

$$= \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir (e= 10%)

Maka

$$n = \frac{180}{1 + 180\ (10\%)^2}$$

$$= \frac{180}{1 + 180\ (0{,}1)}$$

$$= \frac{180}{181\ (0{,}01)}$$

= 99,44 dibulatkan menjadi 100 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk wardah dan Pixy

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Produk Wardah dan Pixy serta menganalisa perbandingan dari kedua merek Wardah dan Pixy melalui berbagai uji, mulai dari Uji Validitas, Reabilitas, Normalitas, Homogenitas, dan Uji Independent Sample T-Test. Berdasarkan Uji yang telah dilakukan maka dapat menghasilkan perbandingan sebagai berikut :

Pembanding Ekuitas Merek Wardah dan Pixy

No	Ekuitas Merek	Wardah	Pixy
1	Kesadaran Merek	1.7925	2.8900
2	Persepsi Kualitas	1.8280	2.9700
3	Asosiasi Merek	1.9184	2.9170
4	Loyalitas Merek	1.9000	2.8475

Sumber : Data Diolah 2019

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) diketahui merek Pixy lebih efektif dari pada merek Wardah. Hal ini dapat diketahui dari nilai mean merek Pixy lebih besar dari merek wardah yaitu 2.8900 > 1.7925.
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality) diketahui merek Pixy lebih efektif dari pada merek Wardah. Hal ini dapat diketahui dari nilai mean merek Pixy lebih besar dari merek wardah yaitu 2.9700> 1.8280.
3. Asosiasi Merek (Brand Asociation) diketahui merek Pixy lebih efektif dari pada merek Wardah. Hal ini dapat diketahui dari nilai mean merek Pixy lebih besar dari merek wardah yaitu 2.9170 > 1.9184.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyality) diketahui merek Pixy lebih efektif dari pada merek Wardah. Hal ini dapat diketahui dari nilai mean merek Pixy lebih besar dari merek wardah yaitu 2.8475 > 1.9000.

Independent Comparasi T-Test

Tabel 4.14 Hasil Independent Comparasi T-Test

Variabel	Product	Mean	Mean Different	F Sig.	T Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	Wardah Pixy	1.7925 2.8900	-1.09750	0.652 >0.05 Equal Varians Assume	0.000	Ada Pebedaan
Persepsi Kualitas	Wardah Pixy	1.8280 2.9700	-1.14200	0.955> 0.05 Equal Varians Assume	0.000	Ada Perbedaan
Asosiasi Merek	Wardah Pixy	1.9184 2.9170	-99860	0.731 > 0.05 Equal Varians Assume	0.000	Ada Perbedaan
Loyalitas Merek	Wardah Pixy	1.9000 2.8475	-94750	0.714 > 0.05 Equal Varians Assume	0.000	Ada Perbedaan

Sumber : Data Diolah Tahun 201

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa :

1. *Kesadaran Merek* menghasilkan nilai F *sig* 0,652 > 0,05 yang artinya varian diasumsikan sama (*equal varians assume*) dengan nilai *sig*. (2-tailed) 0,000 < 0,025 yang berarti ada tingkat perbedaan ekuitas merek antara produk Wardah dan Pixy.
2. *Persepsi Kualitas* menghasilkan nilai F *sig* 0.955 > 0,05 yang artinya varian diasumsikan sama (*equal varians assume*) dengan nilai *sig*. (2-tailed) 0,000 < 0,025 yang berarti ada tingkat perbedaan ekuitas merek antara produk Wardah dan Pixy.
3. *Asosiasi Merek* menghasilkan nilai F *sig* 0.731 > 0,05 yang artinya varian diasumsikan sama (*equal varians assume*) dengan nilai *sig*. (2-tailed) 0,000 < 0,025 yang berarti ada tingkat perbedaan ekuitas merek antara produk Wardah dan Pixy.
4. *Loyalitas Merek* menghasilkan nilai F *sig* 0.714 > 0,05 yang artinya varian diasumsikan sama (*equal varians assume*) dengan nilai *sig*. (2-tailed) 0,000 < 0,025 yang berarti ada tingkat perbedaan ekuitas merek antara produk Wardah dan Pixy.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quaity*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyality*) antara produk merek Wardah dan Pixy.

Jika dilihat dari segi rata-rata nilai uji independent sampel t-test dapat dilihat dari masingmasing tahap respon yaitu nilai mean pada produk Wardah yang terbesar adalah 1.9000 pada Loyalitas Merek dan mean terkecil yaitu 1.7925 pada Kesadaran Merek. Produk Pixy nilai mean terbesar adalah 2.8900 pada Kesadaran merek dan mean terkecil yaitu 2.8475 pada Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan dari kedua merek, produk merek Pixy lebih efektif dibandingkan dengan produk merek Wardah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara Wardah dan Pixy.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan darihasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahasan, Adapun saran dari penulis yaitu :

Saran pada produk Wardah

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kesadaran Merek Wardah adalah dengan cara mengadakan suatu cara khusus atau mensponsori acara – acara khusus (*events*) seperti beauty class.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh karena itu Wardah dituntut harus menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Asociation*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Asosiasi merek Wardah adalah dengan cara meningkatkan atribut produknya atau mengeluarkan produk baru seperti produk untuk pria agar dapat mengembangkan lini produk pada segmen pria.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara meningkatkan asosiasi dan persepsi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena konsumen yang puas akan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Saran Pada Produk Pixy

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kesadaran Merek Pixy adalah dengan cara mengadakan suatu cara khusus seperti events atau datang ke acara kampus sebagai bentuk promosi.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh karena itu Pixy dituntut harus menciptakan produk terbaru sesuai dengan harapan para pelanggan nya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Asociation*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Asosiasi merek Pixy adalah dengan cara meningkatkan atribut produknya dengan mengeluarkan lebih banyak lagi ragam warna yang menarik contoh khusus nya pada produk lipcream.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara meningkatkan asosiasi dan persepsi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan tidak ketinggalan dengan produk keluaran terbaru sehingga para pelanggan nya tidak berpindah ke produk lain.

6. PENUTUP

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia- Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian dengan judul "Komparasi Ekuitas Merek Produk wardah dan Pixy Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember 2015". Peneliti menyadari bahwa artikel penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Arik Susbiyani, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Drs. Anwar, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Yusron Rozzaid, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2015 yang yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa artikel penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga artikel penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ari Susanto, Dani.2003.***Analisis Perbandingan Elemen- Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Jamu Kemasan Di kota Semarang***.Skripsi. Universitas Institut Pertanian Bogor. Available at:https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15978. Diakses pada 12 Oktober 2018.

[2] Anggun, Dwi.2017. **Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung(Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)**.Skripsi.Universitas Bandar Lampung. Available at:

http://digilib.unila.ac.id/26043/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf. Diakses pada 12 November 2018.

[3]Durianto, Sugiarto dkk, 2004, ***Brand Equity Ten***. E-book. Availabele at:Durianto.2004.books.google.com Diakses pada 5 Otober 2018.

[4] Hanggadhika, Hardian. 2010. ***Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*.** Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang. Availabele at: http://eprints.undip.ac.id/22650/ Diakses pada 5 Oktober 2018

[5] Khusni Umul.2012. ***Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau).*** Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Pekan Baru. Availabele at: http://repository.uin-suska.ac.id/1540/. Diakses pada 25 Oktober 2018

[6] https://www.google.co.id

[7] https://elib.unikom.ac.id

[8] Keller, Kotler, 2008, ***Manajemen Pemasaran***.Buku Halaman 258-259.

Rangkuti , Freedy. 2002. ***Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek****: The PowerOfBrand*.e-book.Availabelathttps://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=+Buku+rangkuti+ekuitas+merek&ots=X5YvfXq-MQ&sig=vi_xIgEoaftrHl5DdoZFz5Lx8c0&redir_esc=y#v=onepage&q=Buku%20rangkuti%20ekuitas%20merek&f=false. Diakses pada 5 Oktober 2018.

[9] Rachmawati, Resti. 2017. ***Analisis Ekuitas Merk Dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik.*** **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Universitas Trilogi, Jakarta.Available at:http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/201. Diakses pada 25 Oktober 2018.

[10] Supriyadi, S. E. 2014 .***Analisis Perbandingan Brand Awareness Brand Association Perceived Quality dan Brand Loyality Pada Produk Camera DSLR Merek Canon and Nikon (Study Kasus Pada Unit Kegiatan MahasiswiaFotografi di Jakarta)*** . Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,Jakarta.Available at: http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27309 Diakses Pada 10 Oktober 2018.

[11] Surya Wijaya, Dimas .2011. ***Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)***. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.Available at: http://eprints.undip.ac.id/27442/. Diakses pada 10 Otober 2018.

[12] **S**oebianto, Albert. 2014. ***Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek HondaTerhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung***. E-Journal Graduate Unpar, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Available at: http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/547. Diakses pada 25 Oktober 2018.

[13] Tambunan, Krystia.2012**.** ***Analisis Pengaruh Citra Merek,Persepsi Kualitas, Dan HargaTerhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto(Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)***.Skripsi.Universitas Diponegoro, Semarang. Available at: http://eprints.undip.ac.id/35986/. Diakses pada 17 Oktober 2018.

[14] www. repository.telkomuniversity.ac.id