

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI DESA MERTOYUDAN**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Gelar Ahli Madya Farmasi Pada Prodi D III Farmasi
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang



Disusun oleh :

Hasna Abidati Annisa

NPM: 17.0602.0002

**PROGRAM STUDI D III FARMASI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI DESA MERTOYUDAN

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun Oleh:

Hasna Abidati Annisa

NPM: 17.0602.0002

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Mengikuti

Uji Karya Tulis Ilmiah

Prodi D III Farmasi Universitas Muhammadiyah Magelang

Oleh :

Pembimbing I

Tanggal,

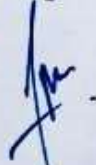


(apt. Prasojo Pribadi, M. Sc)
NIDN . 0607038304

28 Juni 2020

Pembimbing II

Tanggal,



(apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc)
NIDN. 0622088504

28 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI DESA MERTOYUDAN

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun oleh:

Hasna Abidati Annisa

NPM: 17.0602.0002

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Diterima Sebagai
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya Farmasi
Di Prodi D III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang
Pada Tanggal: 04 Agustus 2020

Penguji 1

(apt. Elmiawati Latifah, M.Sc)
NIDN. 0614058401

Dewan Penguji
Penguji 2

(apt. Prasojo Pribadi, M.Sc)
NIDN. 0607038304

Penguji 3

(apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc)
NIDN. 0622088504

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang

Dr. Heni Setyowati F.R., S.Kp., M.Kes
NIDN. 0625127002

Ka Prodi D III Farmasi
Universitas Muhammadiyah Magelang

apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H
NIDN. 0622048902

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Di Desa Mertoyudan” dapat selesai tepat pada waktunya. Penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya Farmasi pada Prodi DIII Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.

Penulis menyadari dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis bahwa Karya Tulis Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini penulis banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Heni Styowati E. R, S.Kp., M. Kes selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi.
2. apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H selaku Kaprodi DIII Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah.
3. apt. Prasojo Pribadi, M. Sc selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan masukan, semangat dan mengarahkan penulis dalam menyusun Karya Tulis Ilmiah ini.
4. apt. Herma Fanani Agusta, M. Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
5. apt. Elmiawati Latifah, M.Sc selaku Dosen Penguji yang memberikan banyak masukan untuk perbaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Kepala Desa Mertoyudan yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian ini.

7. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan kritik ataupun saran yang bermanfaat. Semoga Karya Tulis Ilmiah ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pembaca.

Magelang, 04 Juli 2020

Hasna Abidati Annisa

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Magelang, 04 Juli 2020

Hasna Abidati Annisa

ABSTRAK

Hasna Abidati Annisa. PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI DESA MERTOYUDAN

Kualitas yang dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sama halnya aset tidak berwujud lainnya dapat ditunjukkan oleh ekuitas merek karena sifatnya yang relasional sehingga menjadi aset eksternal karena sering harga yang tersedia tidak dimiliki oleh perusahaan yang bersifat rasional. Dengan kata lain, ekuitas merek berasal di pasar dari himpunan asosiasi merek dan perilaku yang telah dikembangkan ke arah merek.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian yang digunakan untuk mengetahui atau menganalisis mengenai pengaruh antara ekuitas merek terhadap suatu keputusan pembelian tolak angin pada masyarakat di Desa adalah seluruh masyarakat Desa Mertoyudan yang sesuai dengan kriteria inklusi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *t-statistics* adalah 2,381(>1,96) dan *p-value* adalah 0,018(<0,5). Asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *t-statistics* adalah 0,453(<1,96) dan *p-values* sebesar 0,651(>0,05). Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *t-statistics* adalah 2,666(>1,96) dan *p-value* adalah 0,008(<0,5). Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *t-statistics* adalah 8,613(>1,96) dan *p-value* adalah 0,000(<0,5).

Kata kunci: Ekuitas Merek, Pengaruh, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hasna Abidati Annisa. THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PURCHASING DECISIONS TOLAK ANGIN IN MERTOYUDAN VILLAGE

The quality needed to create a sustainable competitive advantage as well as other intangible assets can be shown by brand equity due to its relational nature so that it becomes an external asset because often the price available is not owned by its rational company. In other words, brand equity comes in the market from a set of brand associations and behaviors that have been developed towards the brand.

This research method is quantitative with cross sectional approach. The research sample used to find out or analyze the effect of brand equity on a decision to buy a windbath on the community in the Village is the entire community of Mertoyudan Village that matches the inclusion criteria. The instrument used was a research questionnaire.

The results showed that: Brand awareness had a positive effect on purchasing decisions with t-statistics results of 2.381 (> 1.96) and p-value of 0.018 (< 0.5). Brand association has a negative effect on purchasing decisions with the results of t-statistics is 0.453 (< 1.96) and p-values of 0.651 (> 0.05). Perception of quality has a positive effect on purchasing decisions with the results of t-statistics is 2.666 (> 1.96) and p-value is 0.008 (< 0.5). Brand loyalty has a positive effect on purchasing decisions with the results of t-statistics is 8,613 (> 1.96) and p-value is 0,000 (< 0.5).

Keywords: Brand Equity, Influence, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	2
E. Keaslian Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Teori Masalah.....	5
B. Kerangka Teori.....	11
C. Kerangka Konsep	11
D. Hipotesis.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
A. Desain penelitian.....	13
B. Variabel Penelitian.....	13
C. Definisi Operasional.....	13
D. Populasi dan Sempel	15
1. Populasi	15
E. Waktu dan Tempat Penelitian	16
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	16

G. Metode Pengelolaan dan Analisis Data	17
H. Jalan Penelitian.....	20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keaslian Peneliti	3
Tabel 2. Definisi Operasional	13
Tabel 3. Pengambilan Data	16
Tabel 4. Skor Penilaian	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. KerangkaTeori.....	11
Gambar 2. Kerangka Konsep	11
Gambar 3. Jalan Penelitian.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek atau *brand* yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena banyaknya produk sejenis bersaing di pasaran, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali produk mereka yang mana masyarakat akan melakukan pembelian berulang pada suatu produk tersebut. Industri farmasi saat ini berkembang pesat seiring ditemukan obat-obatan. Ada 200 lebih perusahaan farmasi di Indonesia yang bersaing dan sepertiga diantaranya dari perusahaan asing (Wardani, 2014). Merek perlu dirancang dengan baik agar tidak adanya penurunan ekuitas yang merupakan suatu persepsi mutu produk yang mana memiliki nilai tambah, jadi ekuitas merek merupakan suatu rancangan yang diberikan pada produk untuk memiliki nilai tambah, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Ekuitas merek sangat berpengaruh penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pengambilan produk atau jasa. Usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu merupakan suatu keputusan pembelian, yang mana menjadikan suatu bahan penting untuk menentukan eksistensi dalam perusahaan.

Penelitian (Rahmadani, 2017) tentang pengaruh dari suatu loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas keputusan menggunakan aplikasi go-jek yang berdasarkan analisis data, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen yang ada pada penelitian tersebut bersifat baik. Pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukuran diperlukan sebagai penyusun langkah maupun strategi untuk meningkatkan eksistensi merek dan pada akhirnya mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Suryaningsih & Prayogo, 2011).

Tahun 2019 tolak angin termasuk *top brand* menurut (Frontier, 2019) dimana TBI (*Top Brand Index*) mencapai 53,1% dalam kategori obat masuk angin di akses Februari 2020, maka dari itu dapat menunjukkan tolak angin

merupakan produk yang perancangan mereknya tepat. Tolak angin merupakan produk herbal terstandar yang terbuat dari bahan baku yang berasal dari alam, proses pembuatan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.

B. Rumusan Masalah

Ekuitas merek merupakan pegangan penting dalam pemasaran, sehingga muncul pertanyaan yang meliputi :

1. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek) mempengaruhi keputusan suatu pembelian terhadap tolak angin?
2. Apakah ekuitas merek (asosiasi merek) mempengaruhi keputusan suatu pembelian terhadap tolak angin?
3. Apakah ekuitas merek (persepsi kualitas) mempengaruhi keputusan suatu pembelian terhadap tolak angin?
4. Apakah ekuitas merek (loyalitas merek) mempengaruhi keputusan suatu pembelian terhadap tolak angin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis mengenai pengaruh antara ekuitas merek terhadap suatu keputusan pembelian tolak angin.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Instansi

Sebagai sumbangan pemikiran, bahan informasi, dan masukan untuk bahan evaluasi mengenai pengaruh ekuitas merek yang ada bagi suatu keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Sarana memperluas wawasan untuk mengaplikasikan ilmu dan teori dalam melakukan penelitian terhadap fenomena dalam bidang pemasaran khususnya ekuitas merek.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan tambahan informasi agar lebih efektif dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan masyarakat.

E. Keaslian Penelitian

Berikut merupakan tabel perbedaan antara penelitian sebelumnya terhadap penelitian yang akan diteliti, seperti tertulis pada Tabel 1

Tabel 1. Keaslian Peneliti

Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Hasil
(Nugraha, 2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (studi pada mie sedap)	Tempat dan waktu, <i>brand</i> yang digunakan, teknik <i>sampling</i> , tingkatan skor yang diberikan.	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedap.
(Wijaya, 2017)	Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung di Kota Makasar	Tempat dan waktu, <i>brand</i> yang digunakan, Teknik <i>sampling</i> .	Berdasarkan analisis secara persial (uji T) bahwa dari keempat variabel independen yaitu (Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek), yang paling dominan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kesadaran merek dengan t hitungan paling besar dari pada variabel

Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Hasil
			independen lain.
(Rahmadani, 2017)	Pengaruh <i>brand loyalty</i> , <i>brand assosiation</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>preceived quality</i> terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek.	Tempat dan waktu, <i>brand</i> yang digunakan.	<i>Brand loyalty</i> , <i>brand assosiation</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>preceived quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Masalah

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu peranan penting dalam dunia usaha, yang mana penjualan adalah salah satu puncak dari pemasaran. Volume penjualan membesar, pasang pasar meningkat dan loyal merupakan keinginan perusahaan saat ini. Dengan itu tentu dicapai melalui berbagai macam usaha yang disertai dengan suatu kreativitas mendapatkan ide baru untuk menciptakan berbagai cara atau karakteristik maupun ciri khas yang dapat memberikan nilai maupun perhatian pelanggan terhadap perusahaan yang sering disebut *brand* (Pradipta & Hidayat, 2016). Pemasaran akan membangun ekuitas merek dengan membentuk struktur pengetahuan mengenai merek yang sesuai bagi konsumen yang sesuai (Pradipta & Hidayat, 2016).

2. Merek

Menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat di tampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Laoly, 2016). Merek merupakan identitas suatu produk tidak hanya sekedar nama, atau simbol, atau gambar, atau bahkan penanda yang tidak memiliki arti melainkan sebagai alat ukur produk tersebut apakah baik dan berkualitas (Sari, 2015).

3. Ekuitas Merek

Sama halnya aset tidak berwujud lainnya kualitas yang dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ditunjukkan oleh ekuitas merek (Munuera-alema & Delgado-ballester, 2005). Sehingga dorongan konsumen agar berminat pada produk dan jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh ekuitas merek yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat merek-merek mana yang dipilih. Sifatnya yang relasional membuat ekuitas merek menjadi aset eksternal karena sering harga yang tersedia tidak dimiliki oleh perusahaan yang bersifat rasional. Dengan kata lain, ekuitas merek berasal di pasar dari himpunan asosiasi merek dan perilaku yang telah dikembangkan ke arah merek (Munuera-alema & Delgado-ballester, 2005). Ekuitas merek ditopang oleh elemen–elemen pembentuk ekuitas merek dimana hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen diantaranya:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek digunakan untuk mempertimbangkan apa yang akan dibeli dan yang telah dibeli oleh masyarakat sehingga dikenal secara meluas dan termasuk dalam dimensi kesadaran merek (Lukman, 2014). Kesadaran merek dapat diukur melalui penarikan merek atau pengukuran merek. Penarikan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau beberapa kategori lainnya sebagai isyarat. Pengakuan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek. Menurut penelitian terdahulu kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2014), namun menurut (Wijaya, 2017) kesadaran merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Wijaya, 2017), tingkatan kesadaran merek pada ingatan konsumen yang mampu membentuk nilai yang mana di bagi menjadi:

1) *Unawareof Brand* (tidak menyadari merek)

Termasuk tingkat terendah dalam suatu tingkatan kesadaran merek, dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui akan keberadaan suatu merek yang diproduksi.

2) *Brand Recognition* (pengenalan)

Termasuk tingkat minimal dalam suatu tingkatan kesadaran merek, di mana kesadaran di nilai dengan diberi bantuan suatu pertanyaan atau pernyataan yang bersangkutan dengan produk tersebut yang mana dengan menyebutkan ciri-ciri dari suatu produk merek yang diproduksi. Sehingga dapat diketahui seberapa banyak konsumen dalam mengingat akan keberadaan merek tersebut.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Menghasilkan jawaban tanpa di bantu, pengingatan terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu. Pengukuran merek yang diinginkan konsumen dari apa yang pertama kali dilontarkan konsumen mengenai merek tersebut.

4) *Top Mind* (puncak pikiran)

Suatu tingkat tertinggi dari tingkatan kesadaran merek dimana jawaban didapat tanpa ada bantuan pengingat dan konsumen dapat menyebutkan satu nama merek yang paling diingat oleh konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Penyusunan informasi yang digunakan untuk membedakan merek satu dengan merek lain dapat dibantu dengan membentuk asosiasi merek karena dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan (Setyawan, Hapsari, & Prianto, 2014). Asosiasi merek berfungsi membantu proses penyusunan informasi yang mampu dikenal oleh konsumen, membedakan merek satu dengan merek lain, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan, membentuk

sikap positif terhadap merek yang bersangkutan dan landasan bagi perusahaan untuk membentuk rasa kesesuaian antar merek dan produk (Setyawan et al., 2014). Menurut penelitian terdahulu asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2014).

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan akan mutu atau kegunaan dan manfaat suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain (Wijaya, 2017). Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan ini pertama-tama kita harus mengerti kebutuhan-kebutuhan merek. Bentuk memahami kebutuhan merek kita harus memahami atribut kualitas yang dianut oleh pelanggan, dan cara pandang orang berbeda-beda mengenai merek. Menurut penelitian terdahulu persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2014).

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan suatu pengukuran kedekatan pelanggan terhadap suatu produk dan juga perasaan yang positif terhadap suatu merek yang dapat menyebabkan kecenderungan (Wijaya, 2017). Pada kurun waktu tertentu pembeli sering kali melakukan pembelian berulang terus-menerus pada suatu merek produk yang sama merupakan suatu penafsiran dari loyalitas merek (Daryanto & Setyobudi, 2014). Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada objek tertentu. Objek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk, akan tetapi atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna, dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai objek dikarenakan akan lebih sulit saat pengukuran oleh sebab itu merek lebih banyak digunakan sebagai objek karena sebagai identitas produk (Dharmmesta, 1999).

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap yang menjadi dasar pada saat pengembangan strategi pemasaran saat memasarkan produk yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga sangat mempengaruhi saat melakukan keputusan pembelian (Suprajang & Wijaya, 2015). Sikap merupakan suatu respon evaluasi yaitu bentuk yang muncul sebagai sikap dan didasari evaluasi pada diri individu yang mana dapat memberikan kesimpulan baik dalam bentuk baik dan buruk, menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, dan juga baik yang positif maupun negatif, kemudian timbul reaksi pada objek (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih melalui proses pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016). Keputusan pembelian pada konteks suatu perilaku konsumen merupakan proses konsumen memberikan penilaian kepada bermacam alternatif pilihan yang ada dan memilih satu atau lebih alternatif yang dipilih berdasarkan pertimbangan (Wijaya, 2017). Keputusan merek sangat berhubungan erat untuk memberi pengaruh pembentukan suatu kesadaran merek.

Pengambilan keputusan merupakan bagian penting yang menjadi arti bagi maju mundurnya suatu organisasi. Pengambilan keputusan dilihat dari kekuasaan untuk mengambil keputusan yaitu pola sentralisasi dan desentralisasi. Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketing*, karena mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembeli. Proses pengambilan keputusan pembeli berakhir pada perilaku pembeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan pengaruh perilaku berikutnya, jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian berulang (Saputra, 2012).

6. Tolak Angin

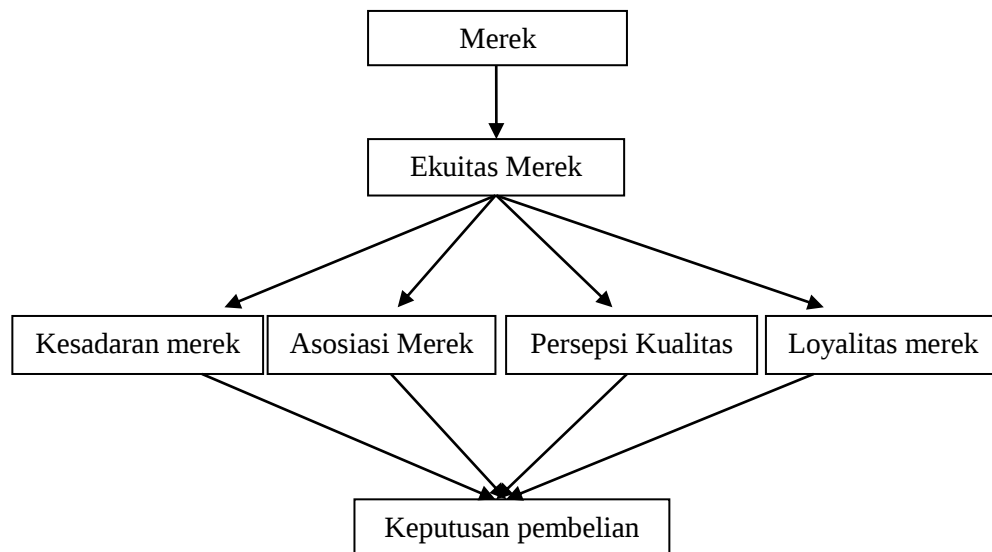
PT Sido Muncul merupakan pabrik yang memproduksi tolak angin, yang mana merupakan produk herbal terstandar yang terbuat dari bahan baku yang berasal dari alam. Proses pembuatan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dan diproduksi oleh pabrik standar GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat yang terbukti dapat memelihara atau menjaga daya tahan tubuh. Berdasarkan hasil survei *Corporate Image Award* 2012 yang digelar oleh majalah *Bloomberg Business Week* bersama *Frontier Consulting Group*, PT Sido Muncul meraih penghargaan *Tradisional Herbal Medicine* (Nugrahani Rah Utami, 2014).

Saat ini industri jamu tradisional di tanah air semakin membaik. Puluhan tahun siden muncul mengenalkan produk jamu kemasan dan terus menerus mengedukasi pasar terutama karena penyakit masuk angin masih menjadi wacana pro dan kontra. Kesuksesan tolak angin begitu besar, menurut *Frontier Consulting Group* merek buatan sidomuncul mampu bersaing ketat. Namun pada tahun 2009 tolak angin menduduki posisi no.2 *Top Brand Indeks* (TBI).

7. Profil Desa Mertoyudan

Desa Mertoyudan adalah desa paling besar yang ada di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Desa Mertoyudan berbatasan dengan kelurahan Tidar, Kecamatan Magelang Selatan pada bagian utara, sebelah selatan kelurahan Sumberrejo kecamatan Mertoyudan, sebelah timur desa Tampir Kulon Kecamatan Candimulyo sebelah barat desa Banyurojo Kecamatan Mertoyudan. Desa ini memiliki 10 dusun dan memiliki 13.070 penduduk yang menyebar di dusun–dusun yang ada yaitu dusun Mangunan, Banyakan, Manten, Prajenan, Mertoyudan, Soka, Salakan dan Kedungkarang, Dampit dan Perumahan Bumi Prayudan, Kedungdowo, Kalimalang dan Bandungkalisari (Data Sekunder, Kelurahan Mertoyudan).

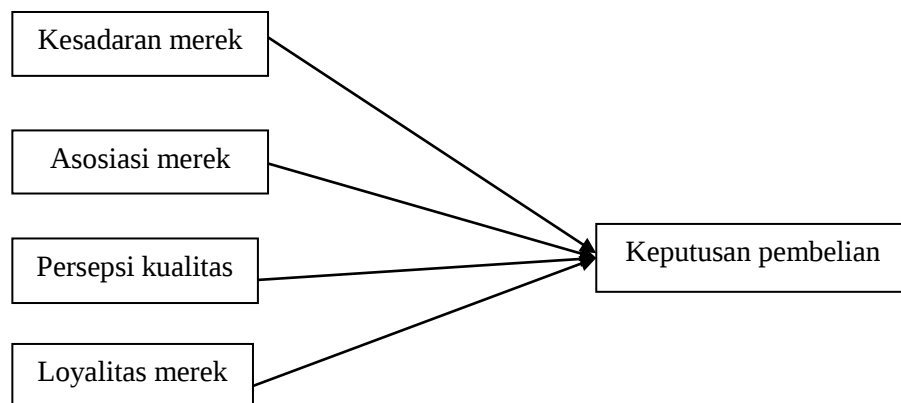
B. Kerangka Teori



(Sumber : Wijaya,2017)

Gambar 1. KerangkaTeori

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan dari teori mengenai ekuitas merek diatas maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode yang dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil (Arikunto, 2010). Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yaitu pengumpulan data dilakukan bersamaan serentak dalam satu waktu.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam variabel yaitu:

1. Variabel *independent* yang ada pada penelitian ini yaitu ekuitas merek tolak angin yang terbagi menjadi empat diantaranya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.
2. Variabel *dependent* yang ada pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

Berdasarkan dari kerangka konsep yang sudah diuraikan di atas, penelitian yang akan dilakukan seperti pada Tabel 2

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Atribut	Skala
1.	Kesadaran merek	Kesadaran merek, digunakan untuk mempertimbangkan apa yang akan di beli dan yang telah di beli oleh masyarakat sehingga di kenal secara meluas dan termasuk dalam dimensi kesadaran merek (Lukman, 2014).	1.Kemampuan pelanggan mengenali merek. 2.Kemampuan pelanggan mengingat model varian. 3.Ciri khas yang membedakan produk (Wijaya, 2017).	Likert 4 point

No	Variabel	Definisi	Atribut	Skala
2.	Asosiasi Merek	Asosiasi merek, suatu kesan untuk membantu proses penyusunan informasi yang mampu dikenal oleh konsumen, membedakan merek satu dengan merek lain, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan, membentuk sikap positif terhadap merek yang bersangkutan dan landasan bagi perusahaan untuk membentuk rasa kesesuaian antar merek dan produk (Setyawan et al., 2014).	1. Inovasi desain model. 2. Pencitraan merek di benak konsumen. 3. Kesesuaian terhadap gaya hidup saat daya tahan tubuh menurun. (Wijaya, 2017), (Ferawati, 2017), dan (Luftiani, 2016)	Likert 4 point
3.	Persepsi kualitas	Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan akan mutu atau kegunaan dan manfaat suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain (Wijaya, 2017).	1. Kualitas produk di bandingkan produk lain. 2. Popularitas suatu merek. 3. Kemudahan dalam pengkonsumsian. (Wijaya, 2017), (Gemilar, 2008), dan (Luftiani, 2016)	Likert 4 point
4.	Loyalitas merek	Loyalitas merupakan suatu pengukuran kedekatan pelanggan terhadap suatu produk dan juga perasaan yang positif terhadap suatu merek yang dapat menyebabkan kecenderungan (Wijaya, 2017).	1. Setia menggunakan merek. 2. Merekomendasikan merek. 3. Kepuasan terhadap merek. (Wijaya, 2017)	Likert 4 point
5.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memberikan penilaian kepada bermacam alternatif pilihan yang ada dan memilih satu atau lebih alternatif yang dipilih berdasarkan pertimbangan (Wijaya, 2017).	1. Kemantapan membeli. 2. Kesesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan. 3. Pertimbangan dalam membeli. (Wijaya, 2017), dan (Luftiani, 2016)	Likert 4 point

D. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Mertoyudan.

2. Sempel

Sempel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proposive* sampling yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil sampel berdasarkan tujuan tertentu, tetapi ada syarat-syarat yang harus dipenuhi (Arikunto, 2010).

Rumus yang digunakan menggunakan rumus slovin:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan : n = besar sampel.

N = besar populasi.

d = tingkat kepercayaan.

$$\begin{aligned} \text{Dimana } n &= \frac{13.070}{1 + 13.070(0,05^2)} \\ &= 388 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Kriteria Inklusif :

- a. Merupakan masyarakat Mertoyudan.
- b. Berumur 17-65 tahun.
- c. Pernah membeli tolak angin lebih dari 3 kali.
- d. Bersedia menjadi responden.

Kriteria Eksklusi :

- a. Tidak bisa berkomunikasi
- b. Responden tidak bisa menyelesaikan kuesioner.

Pengambilan sampel di Desa Mertoyudan dilihat dari Tabel 3

Tabel 3. Pengambilan Data

Desa Mertoyudan	Populasi	Jumlah Sampel
Dusun Mangunan	920	$\frac{920}{1.3070} \times 388 = 27$
Dusun Banyakan	1.519	$\frac{1.519}{1.3070} \times 388 = 45$
Dusun Manten	1.404	$\frac{1.404}{1.3070} \times 388 = 42$
Dusun Prajenan	1.633	$\frac{1.633}{1.3070} \times 388 = 48$
Dusun Mertoyudan	1.619	$\frac{1.619}{1.3070} \times 388 = 48$
Dusun Soka	897	$\frac{897}{1.3070} \times 388 = 27$
Dusun Salakan dan Kedungkarang	720	$\frac{720}{1.3070} \times 388 = 21$
Dusun Dampit dan Perum Bumi Prayudan	2.782	$\frac{2.782}{1.3070} \times 388 = 83$
Dusun Kedongdowo	259	$\frac{259}{1.3070} \times 388 = 8$
Dusun Kalimalang dan Bandungkalisari	1.317	$\frac{1.317}{1.3070} \times 388 = 39$
Jumlah	13.070	388

E. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Februari-April 2020.

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Mertoyudan.

F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode yang mana dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (Arikunto, 2010). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang sesuatu

yang diketahuinya (Arikunto, 2010). Nilai skala dibagi menjadi 4 titik yaitu Tabel 4

Tabel 4. Skor Penilaian

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian stimuno	Skor
Sangat tidak setuju.	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber (Wijaya, 2017).

Kuesioner berisikan pertanyaan, yang dibuat berdasarkan indikator dari variabel Kesadaran merek X_1 , Asosiasi merek X_2 , Persepsi merek X_3 , Loyalitas merek X_4 , dan juga keputusan pembelian Y .

- Bagian pertama, data diri, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan jenis produk.
- Bagian kedua, mengenai pengaruh ekuitas merek meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mengetahui tentang pengaruh ekuitas merek, kuesioner yang digunakan 28 pertanyaan, yang mana apabila dijawab sangat setuju bernilai 4, apabila dijawab setuju bernilai 3, apabila dijawab tidak setuju bernilai 2, dan apabila di jawab sangat tidak setuju bernilai 1.

2. Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada masyarakat. Kemudian data yang diambil merupakan data primer yang mana data yang diambil langsung dari responden. Data yang diperoleh yaitu jenis data kuantitatif.

G. Metode Pengelolaan dan Analisis Data

1. Metode Pengelolaan Data

Data yang didapat kemudian dikelola menggunakan SPSS 2.1 (*Statistical Product and Service Solotion*).

- a. Uji Validasi, untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dengan melihat seberapa nyata kuesioner. Data dinyatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (Haslinda & Muhammad, 2016).
- b. Uji Reliabilitas, mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel, kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu, dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, yang mana dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien yang di peroleh $> 0,60$ (Haslinda & Muhammad, 2016).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS menggunakan metode secara acak, maka dari itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS selain itu juga tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Analisis pada PLS ada tiga tahap yaitu:

1) Analisis *outer model*

Analisis ini digunakan untuk menguji valid dan reliabel suatu data. Uji yang dilakukan pada *outer model* (Hussein, 2015) yaitu:

- a) *Convergent validity* (nilai loading) dengan nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b) *Discriminant validity* (cross loading) yang mana nilai loading konstruk yang dituju $>$ nilai loading konstruk lain.
- c) *Composite reliability* nilai data yang dimiliki $> 0,7$ atau nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ dan
- d) *Cronbach alpha* $> 0,6$.

2) Analisis *inner model*

Analisis ini digunakan untuk menguji keakuratan model struktural yang dibangun. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai R^2 -*Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R^2 -*Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2008).

3) Uji Hipotesis

Uji ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan nilai probabilitas. Nilai statistik untuk alpha 5% *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96 dan untuk nilai probabilitas *p-value* alpha 5% adalah kurang dari 0,05 (Wijaya, 2017).

Secara umum:

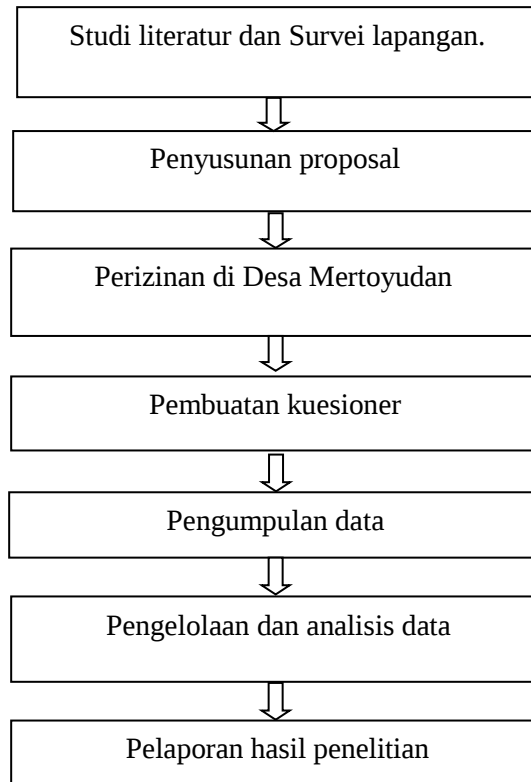
H_0 = ekuitas merek tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Mertoyudan.

H_a = ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Mertoyudan.

Kaidah:

- 1) $T\text{-statistics} > 1,96$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) $T\text{-statistics} < 1,96$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- 3) $P\text{-values} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 4) $P\text{-values} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

H. Jalan Penelitian



Gambar 3. Jalan Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tolak angin di desa Mertoyudan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan:

1. Kami berharap kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dimana masih terdapat 45,2% variabel dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu citra merek, endors, kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan tentang ekuitas merek yang dimiliki, karena secara bersama-sama memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti perlu adanya jumlah responden dan tempat penelitian diperluas untuk hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, anton wachidin, & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*.
- Ferawati. (2017). *Pengaruh Brand Mage terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. Ekonomi. Universitas Hasanuddin.
- Frontier, G. (2019). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Frontier, G. (2020). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Gemilar, A. (2008). *Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko-toko Jamu Nyonya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang)*.
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1), 1–20.
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan PLS (smart-PLS 3.0)*. 25.
- Laoly, Y. H. Merek dan Indikasi Geografis (2016).
- Luftiani, E. I. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Banda Aceh dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23–36.
- Munuera-alema, L., & Delgado-ballester, E. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 3(1061–421), 187–196. <http://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Nugraha, A. (2014a). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penjualan Produk Mie Instan*.
- Nugraha, A. (2014b). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*.
- Nugrahani Rah Utami, P. W. (2014). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein

- Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung. *Sosioteknologi*, 13(April 2014), 1–10.
- Nujilia. (2013). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)*.
- Pradipta, D., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek*. Unniversitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Saputra, A. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).
- Sari, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17(2), 53–71.
- Setyawan, D., Hapsari, A., & Prianto, R. (2014). *Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat*.
- Suprajang, S. E., & Wijaya, R. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) iset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2), 169–188.
- Suryaningsih, I. B., & Prayogo, H. (2011). Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–91.
- Wardani, R. S. (2014). *Evaluasi Sikap Konsumen terhadap Perluasan Mekrek Sakatonik Liver ke Sakatonik ABC*. Universitas Gajah Mada.
- Wijaya, R. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Makassar*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136. <http://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>