

PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN REPUTASI MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor)

M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah

Program Studi Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor).

223

Submitted:
MEI 2019

Accepted:
OKTOBER 2019

ABSTRACT

The number of respondents in this study amounted to 100 respondents taken from consumers who use Vans shoe products and Sneakers Holic in Bogor and the surrounding research data was processed using SPSS version 23. Research methods used is to use quantitative research that places the Product Attributes, Brand Image, And Product Diversification as independent variable and Purchase Intention as a dependent variable.

With primary data used is questionnaires distributed to selected respondents and processed the results with statistical calculations. Results $Y=16,277 + 0,051x_1 + 0,167x_2 + 0,210x_3 + error$ which in this case means if the Brand Knowledge is 1 (one) then the Buying Decision value will be 0,051. Brand Association is 1 (one) then the Buying Decision will be 0,167. Brand Reputation is 1 (one) then the Buying Decision will be 0,210.

Keywords : *Brand Knowledge, Brand Association, Brand Reputation, And Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Untuk membantu mengenalkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki merek terhadap produknya, sehingga diharapkan konsumen akan selalu ingat terhadap produk sebuah perusahaan. Inovasi dan kreatifitas sangat dituntut bagi perusahaan agar merek yang dimunculkan dapat dikenal baik dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan kesetiaan dan ketertarikan konsumen terhadap perusahaan. Pada hakikatnya merek merupakan janji yang diberikan penjual untuk memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Pengetahuan merek yang baik terhadap sebuah produk akan melekat dibenak konsumen, sehingga ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dengan kualitas yang buruk, diyakini akan berpengaruh terhadap *image* konsumen atas seluruh produk perusahaan. Inilah salah satu sebab mengapa produsen harus bisa mengimbangkan antara produk dengan kebutuhan konsumennya. Tujuan pengetahuan merek terhadap konsumen adalah untuk membantu konsumen memproses, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi dalam memori konsumen sampai dengan keputusan pembelian kembali. Jika dibenak konsumen telah tertanam *image* yang buruk terhadap sebuah produk, maka penilaian merek cenderung tidak baik.

Perusahaan harus dapat memunculkan segala kesan dibenak konsumen atau seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Sebab suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah persaingan, bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dari berbagai

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 7 No.2, Oktober 2019
pg. 223 - 231
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

asosiasi merek yang saling berhubungan akan dapat menimbulkan suatu rangkaian pengetahuan tentang merek produk tertentu, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan dengan konsumen, maka akan semakin luas dan kuat pula pengetahuan merek terhadap konsumen tersebut.

Keputusan pembelian secara umum merupakan fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Hal ini yang akan membedakan apakah konsumen akan memberikan keputusan membeli atau tidak atas sebuah produk. Proses keputusan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan adanya pengaruh rangsangan (stimulus) dari luar diri konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga pada akhirnya sampai pada proses pembentukan pengetahuan merek, dimana pengetahuan merek merupakan nilai-nilai yang melekat dibenak konsumen sehingga dapat menjadi kekuatan bersaing bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Nugroho,2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

Pengetahuan Merek

Aaker (1996) mendefinisikan *brand awareness* sebagai “*The ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is number of a certain product category*”

Menurut Simamora (2003, p504) “*Brand* (merek) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas.”

Asosiasi Merek

Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek) yang dikemukakan oleh Aaker yang dikutip Rangkuti (2008) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), menyatakan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Tjiptono (2005) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Reputasi Merek

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013:40). Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012:25).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti sejauh mana pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor). Selanjutnya dilakukan komparasi antara teori dan praktek/fakta di lapangan, serta memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, yaitu dengan menghitung analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis statistik yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kolerasi Antar Variabel

Tabel 1
Kolerasi Antar Variabel

		Pengetahuan Merek	Asosiasi Merek	Reputasi Merek	Keputusan Pembelian
Pengetahuan Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	.525**	.107	.250*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.290	.012
	<i>N</i>	100	100	100	100
Asosiasi Merek	<i>Pearson Correlation</i>	.525**	1	.180	.389**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.073	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Reputasi Merek	<i>Pearson Correlation</i>	.107	.180	1	.217*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.290	.073		.030
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.250*	.389**	.217*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.012	.000	.030	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2018

Hasil Uji Korelasi :

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek berkorelasi positif sebesar 0,525 terhadap variabel Asosiasi Merek, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
2. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek berkorelasi positif sebesar 0,107 terhadap variabel Reputasi Merek, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel yang dihubungkan.
3. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek berkorelasi positif sebesar 0,250 terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel yang dihubungkan.
4. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek berkorelasi positif sebesar 0,180 terhadap variabel Reputasi Merek, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel yang dihubungkan.
5. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek berkorelasi positif sebesar 0,389 terhadap Keputusan Pembelian, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
6. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek berkorelasi positif sebesar 0,217 terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel yang dihubungkan.

B. Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.277	4.428		3.676	.000
Pengetahuan Merek	.051	.092	.060	.554	.581
Asosiasi Merek	.167	.056	.330	3.001	.003
Reputasi Merek	.210	.131	.151	1.604	.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 16,277 + 0,051x_1 + 0,167x_2 + 0,210x_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika:

- $X_1 = X_2 = X_3 = 0$, maka Y nilainya sebesar 16,277
- Jika X_1 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan turun sebesar 0,051 jika variabel lain dianggap konstan
- Jika X_2 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,167 jika variabel lain dianggap konstan
- Jika X_3 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,210 jika variabel lain dianggap konstan

C. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.151	2.909

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan pada tabel diatas hasil *output model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Reputasi Merek, dan Keputusan Pembelian), memiliki kekuatan hubungan yang rendah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,420. Perolehan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,176 dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Reputasi Merek, dan Keputusan Pembelian mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 17,6% sedangkan sisanya sebesar (100% - 17,6% = 82,4%) dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Uji Hipotesis Statistik

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.962	3	57.987	6.854	.000 ^b
Residual	812.148	96	8.460		
Total	986.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hubungan antara variabel independen yaitu yang terdiri dari Pengetahuan Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Reputasi Merek (X_3) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dengan $\alpha=5\%$, $df_1=3$, $df_2=96$.

- $H_0:\beta=0$, Tidak terdapat pengaruh antara Pengetahuan Merek dengan Keputusan Pembelian.
- $H_1:\beta\neq 0$, Terdapat pengaruh antara Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 6,854 dan F tabel sebesar 2,70 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau ($6,854 > 2,70$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menunjukkan hubungan Pengetahuan Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y), Asosiasi Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y), Reputasi Merek (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tabel diatas dengan $\alpha=5\%$, $df_1=3$, $df_2=96$ maka:

1) Hipotesis pengujian antara X_1 terhadap Y secara parsial

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai T hitung sebesar 0,554 dan T tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka T hitung lebih kecil dari T tabel atau ($0,554 > 1,984$) dan bernilai signifikansi. Dengan demikian hipotesis satu diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada hubungan positif namun tidak signifikan antara Pengetahuan Merek dengan Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis pengujian antara X_2 terhadap Y secara parsial

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_2 : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,001 dan t tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau ($3,001 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis dua diterima, H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Merek dengan Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis pengujian antara X_3 terhadap Y secara parsial

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Reputasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara Reputasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,604 dan t tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka t hitung lebih kecil dari t tabel atau ($1,604 < 1,984$). Dengan demikian hipotesis tiga diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti ada hubungan yang positif namun tidak signifikan antara Pengetahuan Merek dengan Keputusan Pembelian.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Pengetahuan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik, dimana hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0,554 yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,581 lebih besar dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 2 diterima. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Ferdyan (2016) yang berjudul Pengaruh *Brand Knowledge, Brand Reputation, dan Brand Attitude Terhadap Buying Decision Motor Sport Yamaha YZF-R25*, bahwa *Brand Knowledge* menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

b) Pengaruh Asosiasi Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik, dimana hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,001 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 3 diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Riska Maulina Anjani (2016) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Teh Pucuk Harum dikampus STIE Kesatuan Bogor)*. Bahwa Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum.

c) Pengaruh Reputasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik, dimana hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Reutasi Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 1,604 yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,112 lebih besar dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 4 diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ferdyan (2016) yang berjudul Pengaruh *Brand Knowledge, Brand Reputation, dan Brand Attitude Terhadap Buying Decision Motor Sport Yamaha YZF-R25*, bahwa *Brand Reputation* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Buying Decision*.

d) Pengaruh Pengetahuan Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2) dan Reputasi Merek (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik, dimana hipotesis keempat yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek dan Reputasi Merek dengan Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 6,854 yang dimana lebih besar dibandingkan f-tabel 2,70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek dan Reputasi Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis 1 diterima.

SIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, terjadinya pembelian pada sepatu Vans di kota Bogor dapat dijelaskan oleh pengetahuan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap sepatu Vans maka akan semakin tinggi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Asosiasi Merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, terjadinya pembelian pada sepatu Vans di kota Bogor dapat dijelaskan oleh asosiasi - asosiasi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi terhadap sepatu Vans maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
3. Reputasi Merek (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, terjadinya pembelian pada sepatu Vans di kota Bogor dapat dijelaskan oleh reputasi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi sepatu Vans maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
4. Pengetahuan Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Reputasi Merek (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel

independen disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang menyatakan dugaan adanya pengaruh terhadap dependen dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Dewi, Enden N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung. Bandung : Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta; Andi.
- Magdalena, A., Marpaung, B. and M, I. 2019. The Effects Of Bank Funds Sources On Bank Profitability In Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset*. 1, 2 (Sep. 2019), 090 - 098.