

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Hijab

Rahmi Fauziyawati¹, Lila Dini Utami²

¹ ASM BSI Jakarta
email : rahmi.fauzia88@gmail.com

² STMIK Nusa Mandiri Jakarta
email : lila.lidu@gmail.com

Abstract - In the mid-90s there were very rare muslim fashion boutiques. However, at that time many people knew muslim fashion boutiques. As for the muslin dress boutique Zoya, a brand transformation results from Rumah Kerudung and dress Veil Lamara containing a wide variety of brands with the concept of house of brand. The characteristic of product design is fashion Zoya's simple and interesting. The brand can be interpreted as a name representing the product as a whole. Brand equity is the value given on the product and services. Customer awareness of the quality of a brand, showed the presence of the brand uniqueness compared to other brands. This causes customers have reason to buy these brands (reason to buy) and have an impact on the incidence of confidence over the purchase decision. This study analyzes the influence of the elements of the brand equity Of the confidence The Customers purchasing decision hijab Zoya. This research uses a multiple linear regression analysis to assess the effects of brand equity and confidence towards hijab purchasing decision Zoya. As a result, brand equity and beliefs affect the purchasing decision hijab Zoya. Variable beliefs have a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand equity, confidence, purchasing decisions, multiple regression analysis

I. PENDAHULUAN

Ketika mendengar istilah butik, terkadang perusahaan, yang didalam pemikiran sebagian orang adalah barang dengan harga mahal, tidak terkecuali busana muslim. Namun tidak demikian pada kenyataannya, harga yang ditawarkan oleh butik sangatlah beragam, tergantung pada kualitas barang dan detail pekerjaan.

Pada era 90-an masih sangat jarang ditemui butik busana muslim. Namun, pada saat itu masyarakat sudah banyak yang mengenal butik busana muslim. Adapun beberapa butik lainnya namun dengan pangsa pasar yang berbeda, misalnya butik busana muslim Syafira dan Rabbani. Adapun butik busana muslim Zoya, yang merupakan sebuah brand hasil transformasi dari Rumah Kerudung dan Baju Lamara. Namun kini Zoya hadir dengan perubahan konsepnya yaitu *brand house of Zoya* dengan produk unggulan kerudung.

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi pelanggan dalam menetapkan pilihannya. Kesetiaan pelanggan pada merek memberikan kemampuan untuk meramal dan memberikan keamanan pada permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler, 2007 :334).

Menurut Aaker (2003:165) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) elemen utama dan 1 (satu) elemen tambahan yang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas keempat elemen utama tersebut yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

"Brand equity can affect customer's confidence in the purchase decision" (Aaker,1991:16). Aaker menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian dan dapat mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi rasa percaya diri

pelanggan dan keputusan pembelian dalam membeli hijab Zoya?"

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994).

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.2. Merek

American Marketing Association (Shimp, 2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari pada merek yang lain (Futrell dan Stanton W. J., 1989 ; Keagan et. Al., 1995; David A. Aaker, 1991)

2.2. Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker (1991), ekuitas merek adalah seperang terus menerus diproduksi asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan

membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi.

2.2.1 Elemen Ekuitas Merek

Humdiana (2005:44) menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1991) merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
David A. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007)
4. *Brand Association* (asosiasi merek)
Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1991).

2.3. Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Menurut Assael (2003:368) rasa percaya diri atas keputusan pembelian menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek diyakini dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif (*positif brand beliefs*) dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Assael, 2002:167).

David A. Aaker (2003:16) menyatakan percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih mereka dalam keputusan pembeliannya.

2.4. Pengaruh Atau Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam kesadaran merek (*brand equity*). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dan juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan kesadaran merek memegang peranan penting. Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Duriyanto, et al (2004:69) berpendapat pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Selain itu Duriyanto, et al (2004:96) berpendapat bahwa *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

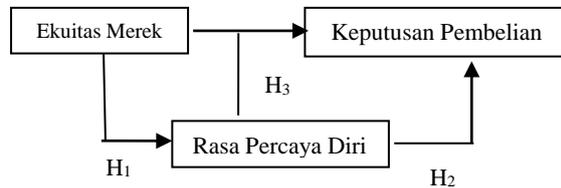
2.5. Penelitian Yang Relevan

Penelitian mengenai ekuitas merek telah dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007). Penelitian ini menghubungkan elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang relatif paling kecil karena dengan kesadaran atau pengenalan atas merek saja pelanggan tidak yakin atas keputusan pembelian sepeda motor yang akan diambilnya.

Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah (2013) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 (Studi pada mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Variabel yang dipakai adalah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6. Model Analisis Dan Hipotesis

2.6.1. Model Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Adapun Hipotesis yang digunakan, sebagai berikut :

1. H1 = Ekuitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri
2. H2 : Rasa percaya diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Ekuitas merek dan rasa percaya diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat dengan cara tertentu berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada, kemudian mencari factor yang diduga penyebabnya (Sumarni dan Wahyuni,2006:53).

3.2. Jenis Data

1. Data Primer : Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara ataupun jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden (sampel)
2. Data sekunder : data yang mendukung data primer yang diperoleh peneliti dari Zoya

Butik melalui studi dokumentasi, seperti : Sejarah, Visi dan Misi perusahaan, Struktur Organisasi dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode SPSS analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian dapat ditarik kesimpulan.

3.3. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Riduwan (2009:41), probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang mengambil keputusan pembelian hijab Zoya.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini diketahui ukuran populasi sebanyak 134 orang dan persen kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%. Jadi jumlah sampel yang dapat diambil peneliti sebanyak 99,81238 dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Dependen (variabel Y), yaitu Keputusan pembelian
2. Variabel Independen (variabel X) yaitu diri dari ekuitas merek dan rasa percaya diri.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan dan koefisien alfa atau *Cronbach's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitasnya. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r table dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan $\leq 0,5$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih dari 0,6 (Juliansyah, 2012:130). Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) for windows Ver.20,0.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis

4.1.1 Deskripsi Responden

Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut : berdasarkan jenis kelamin : 25% pria dan 75% wanita. Berdasarkan usia : > 20 tahun sebesar 18%, 20-3- tahun sebesar 38%, 30-40 tahun sebesar 22%, 40-50 tahun sebesar 10%, >50 tahun sebesar 12%. Berdasarkan tingkat pendidikan : pendidikan SMA/Sederajat 25%, Diploma 26%, Strata satu (S1) 35%, Strata dua (S2) 14%. Berdasarkan pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil 30%, Pegawai Swasta 35%, Wirausaha 16%, Dan lain-lain 19%. Berdasarkan lama menjadi pelanggan : Kurang dari 1 (satu) tahun 25%, 1-2 tahun 30%, lebih dari 2 (dua) tahun 45%. Berdasarkan banyaknya transaksi perbulan : 1 (satu) kali per bulan sebanyak 27%, 2 (dua) kali per bulan sebanyak 28 % dan > 2 (dua) kali perbulan sebanyak 45%.

4.1.2. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.2. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada ketiga variabel dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = 0,878 + 0,253 (X_1) + 0,413 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian, nilainya akan diprediksi oleh variabel ekuitas merek (X_1), dan rasa percaya diri (X_2).

1. Konstanta = 0,878

Konstanta (a) sebesar 0,878 menyatakan bahwa jika ekuitas merek dan sara percaya diri memiliki nilai nol maka keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 0,878.

2. $b_1 = 0,253$

Koefisien regresi (b_1) Sebesar 0,253 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel ekuitas merek dinilai oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. $b_2 = 0,413$

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,413 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya

sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,720 atau 72 %. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 72% oleh variabel ekuitas merek (X_1) dan rasa percaya diri (X_2) sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji F (secara bersamaan) dan uji t (secara parsial). Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan rasa percaya diri memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya.

4.2.1 Uji Gejala Penyimpangan Regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen maka dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF), bila VIF lebih kecil dari 5 (lima) maka tidak terjadi multikolinieritas (Singih Santoso, 2005:206)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.878	1.755		.500	.618		
	Ekuitas Merek	.253	.042	.478	5.987	.000	.779	1.284
	Rasa Percaya Diri	.413	.092	.359	4.505	.000	.779	1.284

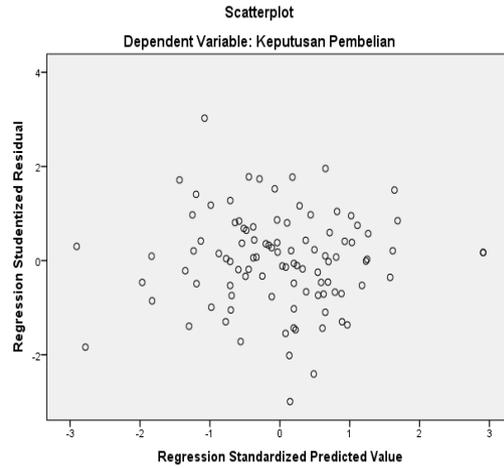
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Gambar 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel diatas diketahui nilai diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF > 5 yaitu 1,284. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

Dalam analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi multikolinieritas, maka varians dalam komponen pengganguanya harus sama (homokedastisitas). Jika asumsi ini tidak bias dipenuhi maka terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu, titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ekuitas merek (X_1) dan rasa percaya diri (X_2) dengan keputusan pembelian pelanggan (sampel penelitian) hijab Zoya.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004). Aaker (2003:16) menyatakan, rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Rasa percaya diri atas keputusan pembelian menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya (Assael, 2003). Merek diyakini dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif (*positive brand beliefs*) dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Assael, 2002:167). Sikap yang positif atas merek tersebut dapat menciptakan rasa percaya

diri pelanggan atas keputusan pembelinya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya. Yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya pada pilihan mereka. Tingkat brand loyalty yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek, sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991:40).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek dan rasa percaya diri terhadap keputusan pembelian produk hijab merek zoya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Ekuitas merek (X_1) mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri (X_2) dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
2. Variabel Rasa Percaya Diri (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek Zoya.
3. Variabel ekuitas merek (X_1) dan rasa percaya diri (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Zoya .

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, David. A, 2003, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama,
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Busana Muslim, September 12, 2013. http://id.wikipedia.org/wiki/Busana_Muslim
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No.3:73-88.
- Durianto, Darnadi, Sugiarto, L.J Budiman. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*, Ed.6 jilid1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. 1992. *Marketing, Second Edition*, Prentice-Hall International, Inc. ASimon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemn Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." *Jurnal EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed.4. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso. Singgih. 2005. *Menguasai SPSS dan Excell Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, LG and Kanuk, LL. 2004, "Consumer Behaviour", p. 88, Prentice Hall, New Jersey
- Sekaran. Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu. Ed.5. jilid1.
Jakarta: Erlangga.