



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN  
PROBIOTIK YAKULT DI KALANGAN  
MAHASISWA STIE MUHAMMADIYAH  
BANDUNG**

**Mulya Ningsih<sup>1</sup>, Iis Dewi Fitriani<sup>2</sup>, Yayan Sofyan<sup>3</sup>**



<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Muhammadiyah Bandung  
Jl. Karapitan No.143 Bandung

E-mail:  
[ayamulya26@gmail.com](mailto:ayamulya26@gmail.com)<sup>1</sup>

Volume: 1 No. 3 September-  
Desember 2019

Halaman: 86-97

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman probiotik Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif.

Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung berada dalam kategori **sangat baik**, sedangkan keputusan pembelian berada dalam kategori **sangat baik**, menurut tanggapan responden. Berdasarkan penelitian, maka peneliti mendapatkan bahwa nilai *R square*, yang dianggap dapat mewakili koefisien determinasi adalah 0.828, yang berarti sebesar 82,8% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dipengaruhi oleh ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 17,2% terdapat pengaruh dari luar yang tidak diteliti oleh peneliti, sedangkan dalam uji hipotesis peneliti menemukan bahwa nilai signifikansi hitung sebesar 0,000, yang memiliki nilai lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$  hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT:** *This study intend to determine whether brand equity variables affect the purchasing decisions of Yakult probiotic beverage products among students os STIE Muhammadiyah Bandung. In this study the author uses quantitative methods, with a descriptive research approach and verification analysis. By using the research method will be*



**SEMAR: Sain Ekonomi  
Manajemen & Akuntansi Riviu  
STIE Muhammadiyah Bandung  
Jl. Karapitan No. 143 Bandung**



*known significant influence between the variables studied so that the conclusions that will clarify description of the object under study. The sample in this study amounted 61 students. The analytical tool used in this study uses simple linear regression. The results of the study showed that the brand equity in STIE Muhammadiyah Bandung was in the very good category, while the purchasing decision was in the very good category, according to respondents' responses.*

*Based on the research, the researchers gets that the R square value, which is considered to represent the coefficient of determination is 0.828, which means 82,8% of the purchasing decisions made by the respondents are influenced by the brand of equity. While the remaining 17,2% contained outside influences that were not examined by the researcher, whereas in the hypothesis test the researcher found that the significance value was 0.000, which had a smaller value than  $\alpha = 0.05$ . This means that there is a significant influence between Brand Equity on Purchasing Decisions.*

*Keywords : Brand Equity, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat perkotaan cenderung memiliki pola hidup yang kurang baik terutama dalam segi makanan. Tuntutan kehidupan yang serba cepat, serta kesibukan aktivitas sehari-hari membuat kita tidak menjaga pola hidup yang sehat, kurang olahraga, sering mengkonsumsi makanan instan atau cepat saji, makanan berkalori tinggi, makanan pedas, serta kebiasaan mengkonsumsi minuman yang mengandung kafein dimana kafein tidak baik bagi pencernaan, akibatnya fungsi sistem pencernaan didalam tubuh menjadi terganggu. Seharusnya, terdapat kurang lebih 100 bakteri baik didalam usus kita. Oleh sebab itu, kita butuh mengkonsumsi minuman probiotik atau susu fermentasi untuk memelihara sistem pencernaan agar terhindar dari berbagai penyakit disekitar saluran pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh disela aktivitas yang padat.

Berbagai merek minuman probiotik yang telah dikenal masyarakat diantaranya yaitu Yakult, Cimory, Vitacharm, dan Calpico. Merek Yakult sudah dikenal masyarakat Indonesia maupun masyarakat di seluruh dunia. Yakult lebih disukai masyarakat dari pada minuman probiotik merek lain yang serupa. Sejak 5 tahun terakhir Yakult tetap berada pada posisi teratas. Sebagai susu fermentasi bermerek dalam kemasan, Yakult tetap berada diposisi teratas dan lebih unggul dibanding merek minuman probiotik pesaing di tahun 2018.

Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak akan mempertimbangkan harga, melainkan mereka akan melihat merek produk terlebih dahulu karena merek Yakult sudah dikenal. Harga menjadi faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen saat mereka harus memilih antara merek, harga, serta atribut dari suatu produk, maka nama mereklah yang akan dipilih pertama kali (Rangkuti,2018: 21).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada marketing Center Yakult Pasir Koja pada 18 Juli 2019, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi minuman probiotik Yakult masyarakat di Kota Bandung mencapai 14.175 botol/hari. Hal ini dikarenakan Bandung



tergolong kota yang padat penduduk dan di tahun 2018 penduduk Bandung berjumlah 2.497.938 jiwa, termasuk di dalamnya para pelajar atau mahasiswa yang memerlukan minuman untuk kesehatan tubuh.

Mahasiswa perlu mengonsumsi minuman probiotik agar staminanya terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit yang mengganggu sistem pencernaan guna menunjang aktivitas dan kemampuan berfikir serta tingkat konsentrasi yang baik saat belajar. Di Kota Bandung terdapat 107 perguruan tinggi swasta, diantaranya 20 Universitas, 2 Institut, 50 Sekolah Tinggi, 25 Akademi, dan 10 Politeknik. (<https://jabar.bps.go.id>) Dalam di dalamnya adalah mahasiswa atau mahasiswi dari PTM (Perguruan Tinggi Muhammadiyah) atau PTA (Perguruan Tinggi Aisyiah) Sekota Bandung, diantaranya STAIMB, UMB, Stikes Aisyiah, dan STIEMB. Setelah membandingkan antara PTM/PTA tersebut, STIE Muhammadiyah Bandung(STIEMB) menjadi pilihan objek penelitian, karena setelah membandingkan antara PTM/PTA yang ada di kota Bandung, di STIEMB pihak kampus tidak menunjang mahasiswanya mengonsumsi minuman probiotik demi kesehatan mahasiswa. Hal tersebut diatas diduga sebagai salah satu faktor penyebab rendahnya kesadaran mahasiswa untuk mengonsumsi minuman probiotik Yakult. Sebagai data pendukung, penulis melakukan prasurvei terhadap 198 mahasiswa STIEMB untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan. Berikut hasil prasurvei yang telah dilakukan penulis:

Tabel 1.2  
Hasil Prasurvei Minuman Probiotik Yakult

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)
1. Apakah anda pernah mengonsumsi Produk yakult?	193	97,5	5	2,5	198	100
2. Apakah anda pernah melihat iklan Yakult di televisi?	190	96	8	4	198	100
3. Apakah anda membeli yakult ketika ingin mengonsumsi minuman probiotik?	145	73,2	53	26,8	198	100
4. Apakah anda membeli produk minuman Yakult karena keinginan sendiri?	192	97	6	3	198	100
5. Apakah anda membeli produk Yakult karena rekomendasi dari teman atau keluarga?	112	56,6	86	43,4	198	100
6. Menurut anda apakah produk Yakult lebih baik dibandingkan merek lain?	174	87,8	24	12	198	100
7. Apakah anda peminum rutin dari produk Yakult?	61	30,8	137	69,2	198	100

Sumber: Olah data prasurvei mahasiswa STIEMuhammadiyah Bandung



Berdasarkan hasil prasurvei diatas diketahui bahwa dari hasil prasurvei yang dilakukan sebanyak 198 mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung 193 responden atau 97,5% menyatakan pernah mengkonsumsi minuman probiotik merek Yakult sedangkan 5 orang menyatakan tidak pernah, 1 orang diantaranya menyatakan hanya mengkonsumsi kopi dan 4 orang lainnya tanpa alasan. Dan yang berkelanjutan sebagai peminum rutin adalah sebanyak 61 orang atau hanya 30,8% sedangkan 137 orang lainnya menyatakan bukan peminum rutin dari produk Yakult. Berbagai alasan responden tidak mengkonsumsi Yakult secara rutin diantaranya tidak menyukai minuman probiotik, lebih menyukai minuman probiotik merek pesaing seperti Cimory, Yoyic, Calpico, dan produk Yakult tidak dijual di kantin. Dan diketahui pula bahwa hal yang paling menonjol yaitu hampir semua responden pernah mengkonsumsi produk Yakult dan mengenal minuman probiotik merek Yakult sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hal ini termasuk ke dalam aspek kesadaran merek (*brand awareness*) sedangkan hal menonjol lainnya yaitu rendahnya jumlah peminum rutin Yakult dimana dari 198 mahasiswa 137 diantaranya menyatakan tidak mengkonsumsi Yakult secara berkelanjutan, artinya mahasiswa tersebut diatas tidak melakukan keputusan pembelian setelah pernah mengkonsumsi Yakult.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut David A.Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2018 : 22) ekuitas merek adalah seperangkat aset 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.

### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Suatu produk memiliki beberapa kategori tertentu, salah satunya mudah dikenali dan diingat konsumen (David A.Aaker,2018: 90).

Terdapat beberapa tingkatan Kesadaran merek dalam ingatan konsumen dari yang tertinggi hingga terendah menurut David A.Aaker (2018: 92) diantaranya (*top mind*) sebagai kesadaran pikiran yang utama, yang kedua (*brand recall*) atau pengingat kembali suatu merek, yang ketiga (*brand recognition*) atau pengenalan merek dengan bantuan (*aided recall*).

### **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

*Asosiasi merek* adalah ingatan atau memori pelanggan tentang suatu merek (Rangkuti,2018:43). Dan menurut Temporal (2002 : 44, dalam skripsi Agung Nugraha, 2014, <http://eprints.uny.ac.id>) *Brand associations* yaitu segala hal yang berhubungan dengan memori konsumen mengenai suatu merek.

*Brand associations* berperan penting dalam pembentukan informasi di benak konsumen, pengalaman menggunakan suatu produk tertentu dan perbedaan tertentu dari produk pesaing yang dirasakan konsumen.

### **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**



Persepsi kualitas adalah tanggapan konsumen terhadap keunggulan dari sebuah produk atau jasa dan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut (Rangkuti, 2018: 41).

Keunggulan dari sebuah produk sangat mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan terhadap sebuah merek. Setelah konsumen merasakan keunggulan dari suatu produk maka akan cenderung merasa puas, sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat setelah membeli produk tersebut maka persepsi kualitas yang terbentuk tidak berdampak positif.

### Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

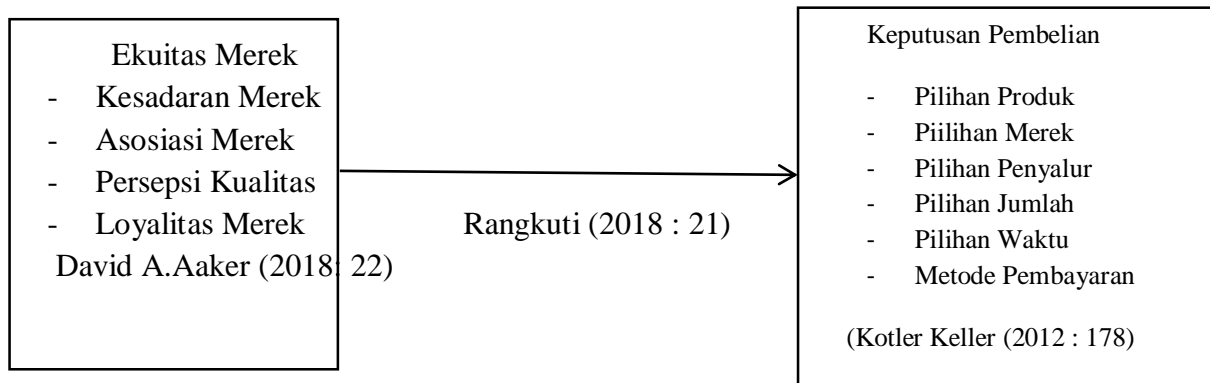
Penting bagi perusahaan memiliki merek yang kuat dan dikonsumsi pelanggan secara terus menerus dalam jangka panjang. Ketergantungan pelanggan terhadap sebuah merek dibuktikan dengan kesetiiaanya menggunakan produk dari suatu merek secara berkala tanpa terpengaruh oleh produk merek pesaing yang menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Aktualisasi pembelian suatu produk dapat diukur menggunakan beberapa kategori untuk mengetahui loyalitas dan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) konsumen. Ukuran-ukuran tersebut yaitu laju pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli (Aaker, 2018:64).

Loyalitas merek merupakan bagian terpenting dari ekuitas merek, hal ini ditunjukkan oleh keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Jika pelanggan telah mengenal suatu merek, merasakan manfaat dan merasa puas terhadap merek tersebut, maka loyalitas merek akan terbentuk, mereka akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dimasa mendatang, artinya peluang berpindah pada produk merek pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya jika setelah membeli lalu pelanggan merasa tidak puas maka tidak akan terjadi loyalitas pada produk tersebut, serta konsumen cenderung berpindah pada produk merek pesaing yang memiliki kualitas dan karakteristik produk yang serupa.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2012 : 178) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu, terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

#### Kerangka Pemikiran





## Hipotesis

Ha = Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. yaitu metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35), Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Sedangkan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8), “Diartikan sebagai metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Pengambilan sampel sebanyak 61 orang, yaitu responden mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung yang merupakan peminum rutin dari Produk Yakult ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus sampling jenuh/sensus karena jumlah sampel dibawah 100 mahasiswa.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seluruh mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung yang merupakan peminum rutin dari produk minuman probiotik Yakult adalah yang dijadikan responden. Data identitas responden yang digunakan mencakup jenis kelamin, umur, dan kelas/ semester.

Hasil uji validitas variabel Ekuitas Merek dan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid sebab semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau diatas ketentuan minimal yaitu 0,361. Uji reliabilitas yang menggunakan metode *Alpha Cronbach's* hasilnya  $> 0,6$  yaitu 0,906 untuk nilai variabel Ekuitas Merek dan 0,880 untuk Keputusan Pembelian.

Hasil tanggapan responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terbangun didalam benak konsumen Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung tergolong **sangat baik**, hal ini ditunjukkan oleh hasil tanggapan responden yang memiliki skor rata – rata sebesar 4,23, bobot ini berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori **sangat baik**. Artinya, mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung sebagian besar sudah mengenal tentang minuman kesehatan probiotik merek Yakult. Indikator yang mempunyai nilai skor tertinggi adalah indikator yang terdapat di dalam dimensi kesadaran merek yaitu indikator **kesadaran untuk mengenali merek** pada item pernyataan “Merek Yakult mudah dikenali” dengan nilai skor 278 dengan skor rata -ratanya sebesar 4,55 dan terdapat dua indikator yang sama sama mempunyai nilai rata - rata skor terendah yaitu indikator yang terdapat di dalam dimensi asosiasi merek yakni indikator **kesesuaian terhadap gaya hidup** pada item pernyataan “Produk minuman Yakult sesuai dengan tingkat gaya hidup” dengan nilai skor 244 dan nilai rata-rata skornya 4,00. Artinya bahwa mereka tidak menjadikan minuman kesehatan probiotik Yakult tersebut sebagai salah satu ciri nilai prestise/gaya hidup.



Selain itu terdapat pula indikator terendah yang terdapat dalam dimensi loyalitas merek yaitu **kefanatikan terhadap produk Yakult** pada item pernyataan “Saya tidak akan berpindah ke merek minuman probiotik lain” dengan nilai skor 244 dengan nilai rata - rata skor nya 4,00. Artinya, suatu saat mahasiswa akan berpindah pada produk minuman probiotik merek lain.

Hasil tanggapan responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Yakult pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung kelas regular **sangat baik**, hal ini ditunjukkan oleh hasil tanggapan responden yang menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,22 dimana bobot ini berada pada interval 4,22 – 5,00 dengan kategori **sangat baik**. Artinya mahasiswa STIEMB sudah melakukan keputusan pembelian merek Yakult secara tepat, yang terbukti dengan nilai skor tersebut diatas. Indikator yang mempunyai nilai skor tertinggi adalah indikator yang terdapat di dalam dimensi pilihan merek yaitu indikator **merek produk Yakult sudah dikenal** pada item pernyataan “Saya membeli produk Yakult karena Yakult sudah dikenal” dengan nilai skor 272 dan skor rata -ratanya sebesar 4,45. Artinya, mahasiswa STIEMB sebagian besar sudah mengenal merek Yakult sehingga mereka memutuskan untuk membeli minuman merek Yakult tersebut. Indikator dengan nilai skor terendah yaitu indikator yang terdapat di dalam dimensi pilihan waktu yaitu indikator **disaat merasa haus** pada item pernyataan “Saya mengkonsumsi produk Yakult disaat merasa haus” dengan nilai skor 230 dan nilai rata-rata skornya 3,77. Artinya, mahasiswa belum secara konsisten menjadikan minuman probiotik merek Yakult sebagai minuman kesehatan dalam keputusan pembeliannya, tetapi mereka memutuskan membeli pada saat mereka haus sebagai pengganti minuman lain. Indikator dengan nilai terendah lainnya yaitu dimensi metode pembayaran dengan indikator **metode pembayaran Yakult melalui debit** pada item pernyataan “Saya melakukan metode pembayaran Yakult melalui debit” dengan nilai skor 231 dan nilai rata-rata skornya 3,78. Artinya, dikarenakan minuman probiotik Yakult itu merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang sifatnya sekali habis, maka mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung sebagian besar melakukan pembayaran secara tunai yang dirasa lebih mudah.

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a+bx$$

Keputusan pembelian = 7,434+ 0,924 Ekuitas Merek

Dengan demikian:

1. Konstanta (a) = 7,434, artinya jika tidak ada variabel ekuitas merek atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian sebesar 7,434.
2. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,924 satuan untuk setiap tambahan satuan ekuitas merek produk (X). Jadi apabila ekuitas merek semakin baik sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,924 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.

Terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,910 (91,0), dan tergolong sifat korelasi positif, yaitu semakin tinggi ekuitas merek maka semakin



tinggi pula keputusan pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan yaitu sebesar 0,910 termasuk kedalam kategori sangat kuat karena nilai ini termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,000 artinya hampir mendekati angka 1. Nilai signifikansi dan probabilitas yang digunakan sebesar 5% dengan nilai 0,000. Penulis menemukan bahwa nilai *R square*, yang dianggap dapat mewakili nilai koefisien determinasi adalah 0,828 atau 82,8%, Artinya sisanya 17,2% adalah variabel residu yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, promosi, distribusi dan sebagainya.

## KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari ekuitas merek dan keputusan pembelian produk minuman Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung:

1. Ekuitas merek yang terbangun di Kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung secara keseluruhan tergolong **sangat baik**. Hasil tanggapan responden memiliki skor rata-rata sebesar 4,23 dimana bobot ini termasuk ke dalam interval 4,21 – 5,00 dengan kategori **sangat baik**. Artinya, ekuitas merek yang terbangun di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung tergolong **sangat baik**. Artinya mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung sebagian besar sudah mengenal tentang minuman kesehatan probiotik merek Yakult.
2. Keputusan pembelian produk Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung secara keseluruhan tergolong **sangat baik**. Hasil tanggapan responden memiliki skor rata-rata sebesar 4,22 dimana bobot ini termasuk ke dalam interval 4,22 – 5,00 dengan kategori **sangat baik**. Artinya, keputusan pembelian produk Yakult pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung tergolong **sangat baik**. Artinya, mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung sudah melakukan keputusan pembelian merek Yakult secara tepat, yang terbukti dengan nilai skor tertinggi tersebut diatas.
3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman probiotik Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung adalah sebesar 82,8% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dipengaruhi oleh ekuitas merek. Artinya sisanya 17,2% adalah variabel residu yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, promosi, distribusi dan sebagainya.

## SARAN

Berikut saran berdasarkan hasil kesimpulan:

1. Terdapat beberapa nilai yang rendah diantaranya yaitu berdasarkan kesesuaian terhadap gaya hidup mengenai asosiasi merek, yaitu pernyataan mengenai produk minuman Yakult sesuai dengan tingkat gaya hidup dan berdasarkan kefanatikan terhadap produk Yakult dalam dimensi loyalitas merek yaitu mengenai pernyataan tidak akan berpindah ke merek minuman probiotik lain, maka diharapkan budaya/pola hidup sehat di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung harus diratakan. Mengingat bahwa mahasiswa butuh asupan makanan dan minuman yang sehat guna menunjang kegiatan belajar.





2. Berdasarkan tempat penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di STIE Muhammadiyah Bandung, diketahui bahwa kini di STIE Muhammadiyah Bandung telah tersedia *Vending Machine Bluemart*, yaitu suatu mesin kotak yang dapat melayani penjualan minuman dan makanan ringan dengan menggunakan aplikasi. Diharapkan juga tersedia minuman probiotik Yakult dengan menggunakan metode pembayaran BluePay sebagai alternatif cara pembayaran selain tunai dan debit.
3. Saran untuk akademis yaitu penulis menyarankan untuk peneliti dimasa yang akan datang, agar melakukan penelitian ini kembali dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, karena terdapat variabel residu yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, promosi, distribusi dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Aris Ananda. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* cetakan ke-14. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2013. “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”. Yogyakarta: Center for Academic Publising Service.
- Hasibuan, Malayu. 2016. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen* Jilid 1 alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- ~~.2008.~~ *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid 2 alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti Freddy. 2018. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Pengembangan Merek+Analisis Kasus Dengan SPSS* cetakan keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.
- ..... 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta
- ..... 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-28. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Buku Seru.



Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo W.1995. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)* edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swasty, Wirania. 2016. *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### **Sumber Jurnal**

Aji Mohammad Albar Syafatra (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

Cindy Mei Alfionita, Suharyono, Edy Yulianto (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone MATOS*), Vol.36 No.1 Juli 2016

Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2016). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.

Dudi Permana, Christina Catur Widayati, Lina Winny (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (*Moutwash*) Vol.XXII, No.02, Juni 2018:235-250.

Euis Daeng Jintu, Rodhiyah, & Andi Wijayanto (2013). Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Nasmoco Pemuda Semarang,hal 1-8.

Ike Venessa,Zainul Arifin (2017). Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati, Vol.51 No.1 Oktober 2017

Indah Puji Ervina, Imam Suyadi, Sunarti (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang).

Intan Lina Katrin,H.P, Diyah Setyorini, Masharyono (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung.

Julista Nainggolan, Endang Sutrisna (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru Vol.5: Edisi II Juli – Desember 2018

Khoiriyah (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek *Tupperware* di Pekanbaru,No.1 Vol.2

Khamdi Sukriono (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Komang Suharyani (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015,No.1 Vol.5



- Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberlee (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri *Coffee Roaster* Puri, Jakarta, Vol.5 No.2
- Vania Dwi Alfiana Putri, I Gusti Agung Gede Suasana (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (studi pada konsumen domestic Starbucks Cofee di wilayah Bali) No.1,2018: 470-496 Vol.7
- Zulfikar (2011). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin) <http://repository.unhas.ac.id> (diakses pada 24 september 2019, pukul 14.00 WIB).

### **Sumber Internet**

- Agung Nugraha 2014 [http:// eprints. uny. ac .id](http://eprints.uny.ac.id) (diakses pada 03 Oktober 2018 pukul 17.00 WIB)
- Anton Setiaji 2018 [http:// eprints .ums .ac. id](http://eprints.ums.ac.id) (diakses pada 19 september 2019 pukul 10.30 WIB)
- Definisi Bauran Pemasaran <https://repository.widyatama.ac.id> (diakses pada 10 Januari 2019 pukul 21.30 WIB)
- Definisi pemasaran [http:// repository. unpas. ac. id](http://repository.unpas.ac.id) (diakses pada 10 Januari 2019 pukul 20.00 WIB)
- Fisk 2017: Ekuitas Merek [http:// administrasibisnis. studentjournal.ub.ac.id/index. php/jab/article/ view/193/299](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/193/299). (diakses pada 17 juni 2019 pukul 10.15 WIB)
- [http://amp.kontan.co.id/ news/y akult- indonesia- persada- terus- ekspansi- pabrik- dan distribusi](http://amp.kontan.co.id/news/yakult-indonesia-persada-terus-ekspansi-pabrik-dan-distribusi) (diakses pada 10 Juli 2019 pukul 14.20 WIB)
- Jumlah penduduk kota Bandung [https://id.m.wikipedia.org/wiki/kota\\_Bandung](https://id.m.wikipedia.org/wiki/kota_Bandung) (diakses pada 18 juli 2019 pukul 17.30 WIB)
- Khoiriyah 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek *Tupperware* di Pekanbaru <http://diglib.unila.ac.id> (diakses pada 10 agustus 2019 pukul 11.15 WIB)
- Khoiriyah 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek *Tupperware* di Pekanbaru <https://media.neliti.com> (diakses pada 14 agustus 2019 pukul 22.00 WIB)
- Perguruan tinggi di Bandung [https://jabar. bps. go.id](https://jabar.bps.go.id) (diakses pada 18 juli 2019 pukul 17.15 WIB)
- Sejarah singkat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung [https:// stiemb. ac.id/ web](https://stiemb.ac.id/web) (diakses pada 19 juli 2019 pukul 18.30 WIB)
- Surya Arliawan 2015 [http:// www. academia. edu](http://www.academia.edu) (diakses pada 31 juli 2019 pukul 16.30 WIB)
- Susu fermentasi bermerek dalam kemasan <https://www.topbrand.award.com> (diakses pada Mei 2018 pukul 03.30 WIB).