

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG)

Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri

Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
heniyuvita@gmail.com, zkwahab@yahoo.com, dan sulastri2310@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sebaliknya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Melihat pengaruh langsung, hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh tidak langsung, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this study is to find and analyze the influence of brand image and sales promotion on purchase decisions both directly and indirectly through brand equity. The population in this study are customers of BNI Syariah bank who are selected by purposive sampling method with a total sample of 200 respondents. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques. The result showed that brand image had a significant effect on brand equity and conversely sales promotion did not significantly influence brand equity. By the direct effect, the result of the study found that brand image has a significant direct effect on purchase decisions. This is also supported by brand equity which has a significant effect on purchase decisions. However, sales promotion have no significant effect on purchase decisions. Judging from indirect effect, brand image and sales promotion has a significant indirect effect through brand equity on purchase decisions.

Keywords: brand image, sales promotion, brand equity, and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Tahun 1997/1998 menjadi titik awal bagi perkembangan bank syariah dengan terjadinya krisis moneter di Indonesia. Penutupan terhadap 16 bank swasta nasional oleh pemerintah pada tanggal 1 November 1997 menyebabkan runtuhnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan yang mengakibatkan penarikan secara besar-besaran. Kondisi ini disebabkan karena bank konvensional mengalami *negative spread* dengan menetapkan tingkat suku bunga tabungan yang tinggi dibandingkan bunga pinjaman, kredit bermasalah, dan kesulitan likuiditas Dupla, 2016 ; Hasan, 2018).

Disaat banyak bank umum yang dilikuidasi oleh pemerintah, bank syariah yang dipelopori oleh Bank Muamalat mampu bertahan di tengah krisis ekonomi karena menggunakan prinsip bagi hasil dalam kegiatan operasional. Bank syariah tidak memiliki kewajiban melakukan pembayaran bunga tabungan dan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan nisbah bagi hasil (Nuraini, 2011 ; Dwiono, 2016 ; Syarief, 2016).

Perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang positif di tahun 2018. Terjadi peningkatan asset, pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat (PYD), dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) masing masing sebesar 13,09%, 11,25% dan 14,58% (*Snapshot* perbankan syariah Indonesia Juni 2018; www.ojk.go.id). Akan tetapi bank syariah hanya dapat mencapai *market share* sebesar 5,70% dari total asset bank konvensional yang mencapai 94,3%. Keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah dalam mengelola dan menyalurkan dana belum mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Padahal jika melihat potensi yang ada sangatlah besar, dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang dimiliki sebagai pangsa pasarnya. Perkembangan perbankan syariah wilayah sumatera dapat disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Bank Syariah Wilayah Sumatera

No	Provinsi	Jaringan kantor	Pertumbuhan Asset	Pertumbuhan PYD	Pertumbuhan DPK
1	Nangroe Aceh Darussalam	169	2.18%	3.28%	8,57%
2	Kepulauan Riau	20	6.15%	6.11%	32.33%
3	Riau	54	-24.79%	12.92%	16.72%
4	Sumatera Barat	53	3.51%	-0.88%	11.27%
5	Sumatera Utara	106	13.32%	8.24%	14.32%
6	Bangka Belitung	9	7.14%	-1.08%	19.12%
7	Bengkulu	18	8.27%	5.89%	12.67%
8	Jambi	33	23.03%	17.15%	19.41%
9	Lampung	43	1.82%	10.12%	-1.76%
10	Sumatera Selatan	64	19.23%	17.55%	9.87%

Statistik Perbankan Syariah September 2018, www.ojk.go.id

Dari Tabel 1 diatas, jika melihat dari sisi pencapaian DPK, dengan jumlah jaringan kantor sebanyak 64 kantor, pertumbuhan daerah Sumatera Selatan masih rendah atau hanya mencapai 9,87% jika dibandingkan dengan daerah lainnya kecuali Lampung yang mengalami pertumbuhan negatif sebesar -1,76%. Kepulauan Riau dan Bangka Belitung yang memiliki jaringan sebanyak 20 dan 33 kantor mampu mencapai pertumbuhan DPK yang cukup tinggi sebesar 32,33% dan 19,12% di tahun 2018 dalam menghimpun dana masyarakat walaupun memiliki jaringan kantor yang sedikit dan belum tersebar di seluruh daerah.

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membantu menarik minat nasabah sehingga melakukan keputusan pembelian menggunakan produk dan jasa yang ada di bank syariah. Program pemasaran yang disusun oleh perusahaan secara terintegrasi bertujuan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller: 2009).

Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan melakukan proses pengumpulan informasi tentang sebuah produk dengan mempelajari merek yang tersedia bagi konsumen. Citra merek untuk suatu produk telah terbentuk ketika konsumen telah lama mengenal merek dari suatu produk (Sumarwan: 2004). Citra merek diartikan sebagai suatu penilaian konsumen

dari pemikiran yang dirasakan dari sebuah merek (Roy & Banarjee: 2007). Ketika citra merek yang kuat telah dimiliki suatu produk, maka bagi konsumen merek tersebut akan menyampaikan pesan yang berpengaruh lebih kuat dibandingkan dengan merek pesaing (Hsieh & Li: 2008). Citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran yang dibuat oleh perusahaan disukai oleh konsumen sehingga dapat meretensi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman&Kanuk: 2010 ; Esch et al: 2006).

Sebagai anak perusahaan BNI yang didirikan pada tanggal 29 April 2000, PT. Bank BNI Syariah sebagai Unit Usaha Syariah hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang beroperasi dengan 3 prinsip syariah yaitu adil, transparan, dan *maslahat*. Sinergi yang dilakukan dengan Bank BNI melalui program *Syariah Channeling Outlet* menjadi nilai tambah dan memberikan kemudahan bagi nasabah Bank BNI Syariah untuk dapat bertransaksi di kantor Cabang BNI yang tersebar lebih kurang sebanyak 1500 outlet di seluruh Indonesia. Memiliki citra yang positif sebagai bank syariah, telah dimiliki oleh BNI Syariah dengan berbagai penghargaan (*reward*) yang diperoleh selama tahun 2017-2018 (www.bnisyariah.co.id) dan Menjadi merek pilihan konsumen juga dibuktikan oleh BNI Syariah melalui penghargaan yang diperoleh dari Top Brand Indonesia yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing *Frontier Consulting Group* selama tahun 2016-2019 dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Top Brand Perbankan Kategori Tabungan Syariah

2016		2017		2018		2019		TOP
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	
Bank Syariah Mandiri	31.5 %	Bank Syariah Mandiri	26.1 %	Bank Syariah Mandiri	27.6 %	BRI Syariah	29,1 %	1
BRI Syariah	26.4 %	BRI Syariah	22.9 %	BRI Syariah	27.5 %	Bank Mandiri Syariah	21,2 %	2
BNI Syariah	15.9 %	BNI Syariah	15.2 %	BNI Syariah	27.0 %	BNI Syariah	20,0 %	3

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

Dilihat dari Tabel 2 diatas, selama tahun 2016-2019 BNI Syariah mampu mempertahankan penghargaan sebagai Bank Umum Syariah pilihan konsumen yang memiliki kekuatan merek pada posisi ketiga. Akan tetapi jika dilihat dari Top Brand Indeks (TBI) yang dicapai terjadi penurunan dan memperlihatkan perolehan nilai yang lebih kecil jika dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah yang selalu memiliki nilai TBI di atas 20%.

Disisi lain untuk menarik masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah, Bank BNI Syariah juga melakukan kegiatan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*customer promotion*). Promosi yang dilakukan bersifat non moneter atau tidak berkaitan dengan harga seperti souvenir, undian umroh, hadiah pada saat melakukan pembukaan rekening, program menabung dapat hadiah langsung sesuai dengan pilihan nasabah, dan melaksanakan *open table* di pusat keramaian. Promosi non moneter menjadi suatu strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan nilai yang positif dari suatu merek sehingga dapat membantu penguatan ekuitas merek (Chu&Keh: 2006 ; Montaner&Pina: 2008). Promosi penjualan bertujuan menciptakan penjualan langsung dengan menawarkan kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan sebuah nilai atau insentif ekstra suatu produk (George et.al: 2001). Promosi penjualan menawarkan insentif yang membuat konsumen bertindak cepat untuk melakukan pembelian melalui kupon, potongan, sample, undian, dan kontes yang bertujuan untuk merangsang percobaan, meningkatkan

konsumsi, mendorong pembelian kembali, menetralkan pesaing, menstimulasi pembelian impulsif, dan meningkatkan penjualan perusahaan (Bearden: 2001).

Citra merek yang menjadi indikator mewakili keyakinan dan persepsi konsumen serta promosi penjualan sebagai program komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun nilai dari suatu merek (Chang&Lui, 2009 ; Mishra&Datta, 2011 ; Florence *et.al*, 2011). Citra merek yang positif akan memberikan suatu nilai tambah pada produk dan jasa sehingga dapat membentuk *brand equity* yang menjadi asset bagi perusahaan. Selain itu, dengan melakukan promosi penjualan, merek suatu perusahaan akan mempunyai nilai lebih tersendiri jika dibandingkan dengan merek pesaing yang tidak melakukan kegiatan promosi (Belch&Belch: 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et.al* (2000) menjelaskan bahwa pentingnya elemen bauran pemasaran dalam membentuk ekuitas merek suatu perusahaan. Memiliki *brand equity* menunjukkan suatu persepsi bahwa merek dari suatu barang atau jasa memiliki seperangkat karakteristik yang unik dan berbeda sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Clow and Baack: 2012). Penggunaan *brand equity* sebagai variabel mediasi telah dilakukan oleh (Ocktaria *et.al* : 2015) dan Sallam (2016) yang menjelaskan pengaruh tidak langsung variabel *brand equity* dalam hubungan antara citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2014) dan Lee *et.al* (2014), didukung oleh Nofriyanti (2017), Alam *et.al* (2016), dan Setyagraha *et.al* (2015) yang mendukung hubungan antara citra merek terhadap peningkatan ekuitas merek. Hasil penelitian Sallam (2016) memberikan hasil yang berbeda, dimana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan Almutlaq (2016), Yasmin (2017), Amron (2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi berbeda dengan Fatriana *et.al* (2016) yang menemukan variabel citra merek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terkait hubungan promosi penjualan dilakukan oleh Hilman *et.al* (2017) dan Nikabadi *et.al* (2015) yang menemukan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Ocktaria *et.al* (2015) dan Hosseini & Mehrara (2013) yang menemukan pengaruh positif promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Salelaw & Singh (2016) dan Fathoni (2013) juga mendukung pengaruh positif promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

Ocktaria *et.al* (2015) dan Yansah (2018) menemukan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) beserta Mongdong & Tumewu (2015) yang menjelaskan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan ekuitas merek dan kaitannya terhadap keputusan pembelian, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Siali *et.al* (2016) dan Oktaria *et.al* (2015) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Adam & Akber (2016), dan Gunawardane (2015) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Yansah (2018) mendapat hasil yang berbeda dimana ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Memiliki citra merek yang baik dan kegiatan promosi yang mampu menarik konsumen adalah suatu kondisi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan *market share* Bank BNI Syariah di Kota Palembang, mengingat rendahnya pertumbuhan dana pihak ketiga di daerah Sumatera Selatan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perbankan syariah dalam menyusun strategi pemasaran dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus membuat pertimbangan yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk dan jasa (Sudaryono: 2016). Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki pilihan dari berbagai alternatif produk dan jasa yang ada di pasar. Dalam pembelian, proses pengambilan keputusan akan ditentukan oleh perilaku konsumen. Lamb *et.al* (2001) menjelaskan proses keputusan pembelian yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk atau menggunakan jasa yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

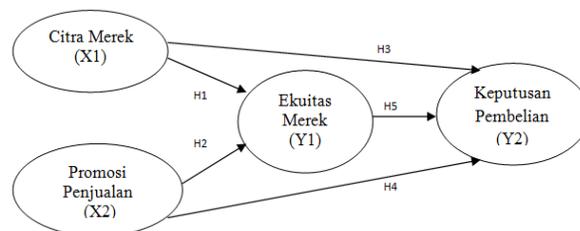
Ekuitas Merek. Menurut Kartajaya (2010), ekuitas merek adalah kondisi dimana merek menjadi asset yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas sebagai suatu nilai yang diciptakan bagi konsumen, bukan hanya sekedar menjadi bagian dari suatu atribut yang dimiliki oleh produk. Bagi konsumen ekuitas merek akan meningkatkan interpretasi proses penerimaan informasi, keyakinan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa. Sebaliknya bagi perusahaan, ekuitas yang merek yang kuat akan menjadi keunggulan bersaing yang membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan menjadi dasar melakukan perluasan merek. Haefner *et.al* (2011) juga secara khusus menjelaskan bahwa keuntungan yang paling penting dalam penciptaan ekuitas merek adalah kemampuan merek dalam menarik pelanggan untuk selalu menggunakan merek tersebut sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Merek yang kuat adalah nilai yang menunjukkan kemampuan merek untuk mendapatkan preferensi yang berujung pada loyalitas dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler&Armstrong: 2008). Ekuitas merek mencerminkan kekuatan merek di pasar yang memiliki nilai pemasaran dan keuangan antara lain terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *proprietary brand assets* (Pride & Ferrell, 2003).

Citra Merek. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut (Kotler&Keller: 2009). Citra suatu perusahaan yang dibentuk dari suatu merek berasal dari gabungan persepsi suatu objek, pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu berubah menjadi memori konsumen yang membentuk citra atau *image* (Alma: 2009). Melalui citra merek, pemasar dapat melihat bagaimana kepercayaan dan posisi dari merek tersebut di dalam benak konsumen (Engel *et.al*: 2002). Citra merek memiliki peran penting dalam membangun nilai dari suatu merek (Mao: 2010). Dalam melakukan pengukuran terhadap citra merek, Keller (2013) dan Rangkuti (2002) menjelaskan tentang aspek yang menjadi ukuran suatu merek yang terdiri dari *favourable*, *strength*, dan *uniqueness*. *Favorability* adalah suatu perilaku positif konsumen terhadap merek secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Strength* merupakan kekuatan asosiasi merek yaitu berasal dari pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek tertentu menjadi suatu informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan *uniqueness* sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah merek untuk mengikat pembeli dan menjadikan alasan yang kuat dalam memilih merek tersebut.

Promosi Penjualan. Penggunaan promosi dijadikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran sebagai rangkaian proses penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut (Malau: 2017). Promosi penjualan biasa

digunakan perusahaan untuk merangsang terjadinya proses pembelian produk dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan berbagai insentif yang telah disusun sebagai suatu proses membujuk konsumen secara langsung (Alma: 2011). Tong&Hawley (2009) menjelaskan adanya dua jenis alat promosi penjualan sering digunakan oleh perusahaan yaitu promosi moneter dan promosi non moneter yang memiliki pengaruh berbeda terhadap penjualan, keuntungan, ataupun ekuitas merek suatu perusahaan (Srinivasan *et.al*: 2010). Promosi moneter dapat berupa diskon harga dan kupon, selain memberikan penurunan terhadap persepsi kualitas dan citra merek (Villareji&Sanchez: 2005), juga dianggap bahwa produk yang didiskon diindikasikan sebagai produk dengan kualitas yang rendah (Yoo *et.al*: 2000). Sebaliknya promosi non moneter berupa hadiah, sampel gratis, dan undian sebagai faktor non harga menjadi strategi penting yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek (Montaner&Pina: 2008).

Kerangka Pemikiran. Dari kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka pikir dalam penelitian tersaji pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian.

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
- H2 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek
- H7 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek

METODE

Sumber Data Penelitian. Target populasi dalam penelitian merupakan nasabah dari Bank BNI Syariah Kantor cabang Palembang dengan karakteristik tertentu (Sastrosamoro: 2010). Teknik *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan responden ditetapkan dengan metode *purposive sampling* atas suatu pertimbangan dan kriteria tertentu antara lain responden adalah nasabah perbankan syariah di kota Palembang yang telah menggunakan produk dan jasa dalam 3 bulan terakhir dengan minimal 10 kali transaksi, berusia ≥ 17 tahun, dan mengetahui program promosi yang pernah diadakan dan disponsori oleh Bank BNI Syariah.

Variabel Penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: 1) variabel eksogen (citra merek dan Promosi Penjualan) ; 2) variabel endogen (ekuitas merek dan keputusan pembelian). Dimensi citra merek terdiri dari *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness* (Keller: 2013 dan Faircloth *et.al*: 2001).

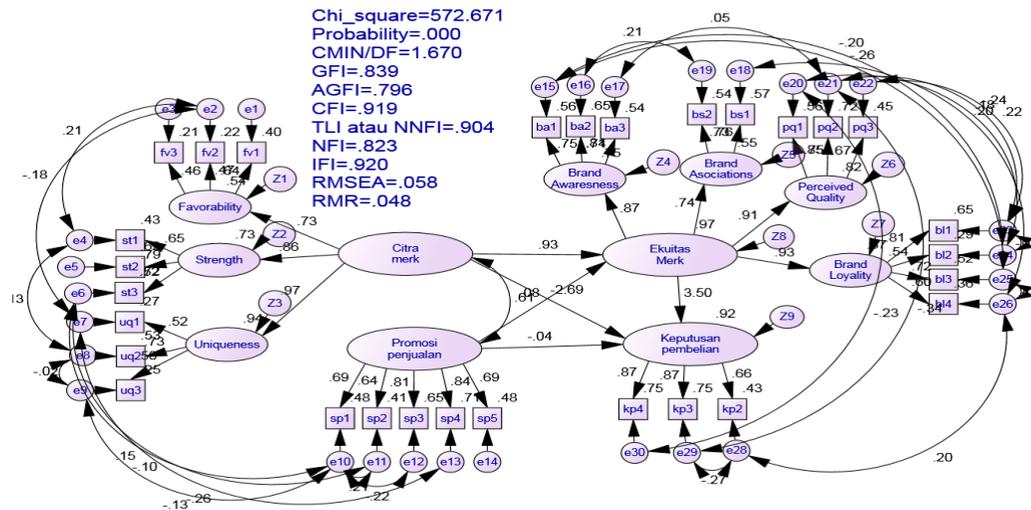
Promosi penjualan dibentuk dari dimensi promosi non moneter (Tong & Hawley: 2009). Dimensi Ekuitas merek terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Kartajaya: 2010). Keputusan pembelian dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pembelian berulang (Lamb *et.al*: 2001).

Instrumen Penelitian. Kuesioner yang menjadi instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa syarat penggunaan suatu instrumen telah terpenuhi melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk mendapatkan variabel/konstruk yang fit atau signifikan (Haryono: 2017). Dalam analisis SEM suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan (Ghozali: 2017). Sedangkan, tingkat kehandalan yang tinggi ditunjukkan oleh koefisien reabilitas yang mendekati angka satu (1) atau lebih besar dari 0,7 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan skala likert 5 poin untuk pengukuran variabel yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan poin 1; tidak setuju (TS) dengan poin 2; netral (N) dengan poin 3; setuju (S) dengan poin 4; dan sangat setuju (SS) dengan poin 5. Menurut Sanusi (2011), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan indikator konsep ataupun variabel penelitian yang sedang diukur.

Metode Analisa Data. Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan analisa kuantitatif. Analisa deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban dari responden tentang variabel penelitian yaitu analisis dari skor rata-rata jawaban yang diberikan responden (Sugiyono: 2015). Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS. SEM membantu dalam menguji sekaligus pengaruh beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. Dalam pemodelan SEM, terdapat tujuh tahap yang harus dilakukan antara lain; pengembangan sebuah model berbasis teori atau memiliki kekuatan teoritis dalam proses justifikasi, diagram alur (*path diagram*) yang dikembangkan untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas dari variabel yang diuji, konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), pemilihan matriks input dan estimasi terhadap model yang dibentuk, penilaian untuk identifikasi masalah sebuah model, evaluasi kriteria *Goodness of fit* untuk melihat kesesuaian model yang di evaluasi, dan melakukan interpretasi model bersamaan dengan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat untuk diuji (Ferdinand:2014)

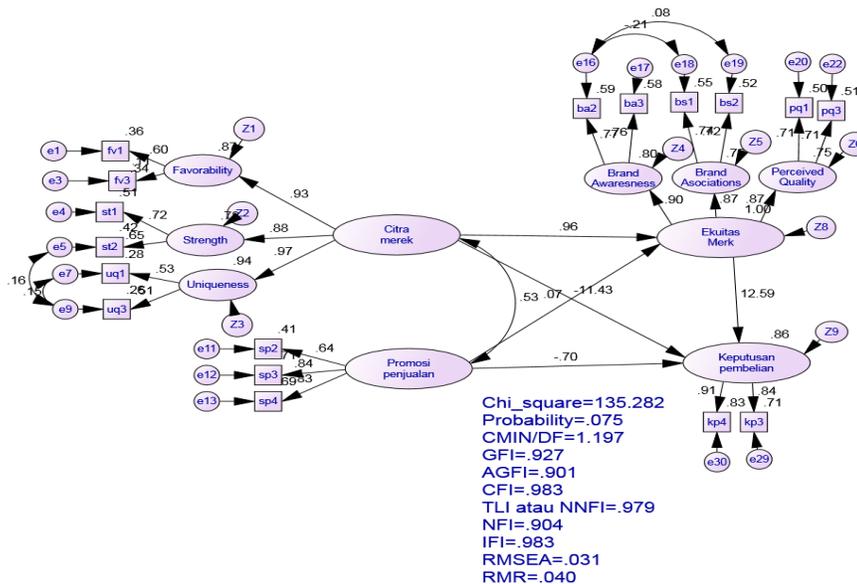
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *undimensionalitas* dari dimensi maupun indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Selanjutnya dilakukan penggabungan model CFA dari konstruk eksogen maupun endogen yang sudah *fit* menjadi suatu model keseluruhan untuk dianalisis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 2. Semua nilai kecocokan yang dihasilkan belum memenuhi kriteria model yang *fit*. Diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 572,671 dengan *probability* (P) \leq yaitu sebesar 0,000, sehingga dilakukan modifikasi model untuk memperkecil *Chi-Square* agar model menjadi *fit* dengan cara membuat *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang terbesar.



Gambar 2. Full Model Awal

Setelah dilakukan pemenuhan asumsi-asumsi yang harus dalam penggunaan SEM seperti sampel, normalitas data, dan evaluasi outliers. Modifikasi model dilakukan untuk meningkatkan *Goodness of Fit* (Hair et.al: 2013). Apabila model tidak baik secara data, tindakan yang dilakukan antara lain: (1) memodifikasi model dengan menambah atau menghilangkan koneksi/garis hubungan, (2) menambah variabel jika data tersedia (3) mengurangi variabel, dan (4) mengurangi indikator. Tahap pertama adalah melakukan modifikasi indikator variabel yang berhubungan dengan melihat *Modification Indiche* yang paling banyak berhubungan antar indikator di variabel dan dilakukan drop (penghapusan) indikator pada model. Adapun hasil full model akhir yang telah didapatkan dari modifikasi model sebanyak 2 kali dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Full Model Final

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*) Setelah Revisi Akhir

<i>Ukuran kecocokan</i>	<i>Hasil</i>	<i>Persyaratan Model</i>	<i>Keputusan Pengujian</i>
$X^2 - Chi Square$ atau <i>CMIN</i>	135.282	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
<i>Significance Probability of CMIN (p-value)</i>	0.075	<i>Good fit</i> jika $p\text{-value} \geq \alpha=0,05$ atau 5%	<i>Good fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	1.197	<i>Good fit</i> jika $CMIN/DF < 2.00$	<i>Good fit</i>
GFI	0.927	$GFI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
AGFI	0.901	$AGFI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
NFI	0.904	$NFI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
IFI	0.983	$IFI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
TLI	0.979	$TLI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq TLI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
CFI	0.983	$CFI \geq 0.90$ <i>Good fit</i> $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>Good fit</i>
RMSEA	0.031	$RMSEA < 0.08$ <i>Good fit</i> $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>	<i>Good fit</i>
RMR	0.040	<i>Good fit</i> jika $RMR < 0.05$	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Uji AMOS (2019)

Setelah didapatkan hasil yang baik dari model akhir (revisi), maka dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh fit model dapat dibentuk dari output AMOS Standardized Regression Weight yang disajikan pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Standardized Regression Weight

		Estimate
Ekuitas_Merk	<--- Citra_merek	.959
Ekuitas_Merk	<--- Promosi_penjualan	.073
Keputusan_pembelian	<--- Promosi_penjualan	-.696
Keputusan_pembelian	<--- Citra_merek	-11.433
Keputusan_pembelian	<--- Ekuitas_Merk	12.587

Sumber: Output AMOS

Tabel 5. Model Persamaan Struktural

1	Persamaan Struktural I $Y1 = 0.959 X1 + 0.073 X2$
2	Persamaan Struktural II $Y2 = -11.433 X1 - 0.696 X2 + 12.587 Y1$

Hasil Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan atas dasar hasil uji *Regression Weight* pada Tabel 4, menggunakan *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai *t-value* dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (CR) pada *Regression Weights full model* yang *fit*. Apabila nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.967 atau nilai probabilitas (P) ≤ 0.05 maka H_0 ditolak (Hipotesis penelitian diterima).

Tabel 6. *Regression Weight Structural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ekuitas_Merk	<---	Citra_merek	1.325	.217	6.111	***
Ekuitas_Merk	<---	Promosi_penjualan	.051	.058	.887	.375
Keputusan_pembelian	<---	Promosi_penjualan	-.755	1.093	-.691	.490
Keputusan_pembelian	<---	Citra_merek	-24.297	5.322	-4.566	***
Keputusan_pembelian	<---	Ekuitas_Merk	19.358	2.717	7.126	***

Sumber : Hasil Uji Amos, diolah (2019)

Hipotesis 1 (H1)

Tabel 4 menunjukkan bahwa t-value atau *critical ratio* (CR) sebesar $6.111 \geq 1.967$ dan nilai $P < 0.05$ maka **H1 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 2 (H2)

Dari Tabel 4 diperoleh nilai t-value atau *critical ratio* (CR) sebesar $0.887 \leq 1.967$ dan nilai P sebesar $0.375 > 0.05$ yang mengindikasikan **H2 ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 3 (H3)

Dari Tabel 4 diperoleh nilai $P < 0.05$ dan *critical ratio* (CR) sebesar $(-) 4.566 \geq 1.967$. **H3 diterima** yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4)

Data yang disajikan pada Tabel 4 diperoleh nilai CR sebesar $(-) 0.691 \leq 1.967$ dan nilai P sebesar $0.490 > 0.05$. **H4 ditolak** yang menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai CR sebesar $7.126 \geq 1.967$ dan nilai $P < 0.05$ yang mengindikasikan **H5 diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam menjawab **Hipotesis 6 (H6) dan Hipotesis 7 (H7)**, berdasarkan Haryono (2017) dibutuhkan analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang disajikan pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 7. *Direct effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

No	Jenis Pengaruh	Promosi Penjualan	Citra Merek	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian
1	Direct effect				
	Ekuitas Merek	.051	1.325	.000	.000
	Keputusan Pembelian	-.755	-24.297	19.358	.000
2	Indirect Effect				
	Ekuitas Merek	.000	.000	.000	.000
	Keputusan Pembelian	.993	25.643	.000	.000
3	Total Effect				
	Ekuitas Merek	.051	1.325	.000	.000
	Keputusan Pembelian	.238	1.345	19.358	.000

Sumber : Hasil Uji AMOS, diolah (2019)

Hipotesis 6 (H6)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (-24.297) dengan nilai yang lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yaitu sebesar 25.643. **H6 diterima** yang berarti ekuitas merek menjadi variabel intervening citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7 (H7)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat pengaruh langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar (-0.755) dengan nilai yang lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yaitu sebesar 0.993. **H7 diterima** yang berarti ekuitas merek menjadi variabel intervening promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan. Berdasarkan hasil uji statistik dan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Alam *et.al* (2016), Setyagraha *et.al* (2015), Alhaddad (2014), dan Lee *et.al* (2014). Merek menjadi elemen penting bagi perusahaan yang bukan hanya menjadi sebuah simbol atau nama melainkan menjalankan fungsi sebagai *identifier* dan *differentiator*. Keyakinan terhadap suatu merek tertentu akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek menjadi faktor penting dalam membangun ekuitas merek yang menjadi nilai tambah dari suatu produk atau jasa (Mao: 2010). Nofriyanti (2017) yang sejalan dengan hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan ekuitas merek karena konsumen telah memiliki persepsi bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dan keunikan untuk dapat bersaing. Pada saat citra merek yang kuat telah terbentuk dari suatu produk, pesan yang ingin disampaikan akan lebih cepat berpengaruh kepada konsumen dibandingkan dengan merek pesaing (Hsieh & Li: 2008).

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Salelaw & Singh (2016) serta Hosseini & Mehrara (2013) yang menemukan pengaruh positif promosi penjualan yang dilakukan perusahaan terhadap penciptaan ekuitas merek suatu produk. Berbagai insentif yang ditawarkan kepada konsumen mampu membuat merek lebih bernilai bagi konsumen. Promosi penjualan menjadi strategi jangka pendek perusahaan yang bertujuan untuk membangun nilai yang baik dari suatu merek agar konsumen dapat mengingat merek tersebut sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek (Ocktaria *et.al*: 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hilman

et.al (2017), Nikabadi *et.al* (2015), dan Florence *et.al* (2011). Yoo *et.al* (2000) menjelaskan bahwa promosi yang dijalankan oleh perusahaan dapat memberikan dampak negatif dalam membentuk ekuitas merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Villareji&Sanchez (2005) yang melihat adanya persepsi yang negatif yang dirasakan konsumen berupa penurunan kualitas karena produk yang didiskon dinilai sebagai produk yang berkualitas rendah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Yasmin (2017), dan Almutlaq (2016) yang menjelaskan tentang pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dibangun dari sisi kepercayaan terhadap Bank BNI Syariah menjadi indikator yang mendukung keputusan konsumen sebesar 35.5%. Kepercayaan menjadi salah satu indikator citra merek yang positif yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu dalam mempercepat proses keputusan pembelian (Burman *et.al*: 2008). Citra merek menggambarkan persepsi yang dimiliki konsumen yang diperoleh melalui suatu proses evaluasi dari setiap informasi dan pengalaman yang dirasakan. Ketika citra merek bernilai positif dan mudah diingat, citra merek akan menjadi faktor yang mendominasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan (Peter&Olson: 2014).

Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) serta Mongdong&Tumewu (2015) yang menemukan hubungan yang positif antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai insentif seperti kupon, hadiah, sampel, dan undian mampu mendorong konsumen bertindak cepat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Bearden: 2001). Hasil penelitian ini didukung oleh Ocktaria *et.al* (2015) dan Yansah *et al* (2018) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai rancangan insentif yang ditawarkan kepada konsumen baik dari sisi harga maupun hadiah tidak menjadi daya tarik yang mendukung keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik, dapat diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sialli *et.al* (2016), Ocktaria *et.al* (2015), dan Gunawardane (2015). Hal ini juga oleh penelitian yang dilakukan Yansah *et.al* (2018) mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek sebagai variabel yang mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ekuitas merek menjadi asset yang memberikan nilai bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, merek yang memiliki nilai tambah akan memberikan keyakinan baik dari sisi informasi maupun keputusan pembelian dan bagi perusahaan akan menjadi keunggulan bersaing. Selain itu merek memiliki kemampuan dalam menarik pelanggan untuk selalu menggunakan merek tersebut (Kartajaya: 2010 ; Haefner *et.al* 2011).

Terkait dengan pengaruh tidak langsung, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa variabel ekuitas merek merupakan variabel intervening yang dapat mempengaruhi konsumen dengan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016) yang mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek merupakan variabel mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan meningkatkan nilai merek dari suatu perusahaan sehingga akan lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian karena (Clow & Baack: 2012).

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang berarti ekuitas merek merupakan variabel intervening yang dapat mempengaruhi konsumen dengan promosi penjualan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang

dilakukan oleh (Ocktarita *et.al.*: 2015) yang mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Hal ini terjadi ketika perusahaan mampu menerapkan strategi promosi secara tepat dan memberikan pandangan positif konsumen tentang merek yang dimiliki perusahaan sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen (Palazon&Delgado: 2005).

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.
7. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.

Saran

1. Promosi penjualan adalah variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung baik terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Bank BNI syariah diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap program promosi yang sedang dijalankan. Program promosi yang dijalankan saat ini seperti hadiah, souvenir, dan undian umroh dinilai belum mampu menarik perhatian konsumen yang mendorong keputusan pembelian.
2. Selain membuat program promosi yang lebih dapat menarik perhatian konsumen, sebaiknya perusahaan harus lebih aktif dalam mempromosikan program yang sedang dijalankan sehingga dapat menjadi sumber informasi awal bagi konsumen dan bahan pertimbangan memilih Bank BNI Syariah.
3. Melihat citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan indikator-indikator yang membentuk citra merek agar tetap menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.4, No.4, pp.60-133. ISSN: 2053-4027.
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*. Vol.4, No.4, pp.60-133. ISSN: 2053-4027.
- Alam, W., Saeed, T., & Malik, Z. K. (2016). Role Of Brand Image On Brand Equity: A Comparative Study Of Public and Private Sector Higher Education Institutions Of Khyber Pakhtunkhwa. *City University Research Journal* Volume 06 No. 01 PP 48-60.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management*: Vol 3 Issue 5, PP.28-32. ISSN (Online): 2319–8028.

- Almutlaq, H. (2016). Exploring the Relationship Between Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Theoretical Framework. *Journal of American Science*: 12 (5). ISSN:2375-7264. doi:[10.7537/marsjas12051610](https://doi.org/10.7537/marsjas12051610).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*. Vol.14, No.13. ISSN: 1857 – 7881. URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Bearden, W. O., Thomas N. I., & Raymond W. L. (2001). *Marketing, Principles & Perspective*. McGraw-Hill Irwin. United States.
- Belch, G. E., & Belch. M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill Irwin.
- Burmam, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry Image: Its Impact on The Brand Image of Potential Eemployees. *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 159-76.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand. *Business Week Brand Value Rankings*. *Marketing Letters* Vol.17: 323–31.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Fifth Edition. Boston: Pearson.
- Dupla, K. (2016). Perbankan Dalam Pusaran Krisis Moneter 1997-1998. <https://lipsus.kontan.co.id>, 9 Agustus 2016.
- Dwiono, A. M. (2016). *Selamat Tinggal Bank Konvensional*. Jakarta: Pustaka Ar Rayhan.
- Esch, F. R. L., Tobias, S.H. & Patrick. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *J. Prod. Brand Manage.* 15(2): 27-49.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–76. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>.
- Fatriana, E, Suhartini, K., & Dian, E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Undip.
- Florence, P. V., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research* 64. PP 24-28. France. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.015.
- George E. B., & Michael A. B. (2001). *Advertising and Promotion*. The McGraw: Hill/Irwin Series in Marketing.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Undip.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No. 1, pp. 100-117. ISSN: 2333-6080 (Online). <http://dx.doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>.
- Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., & Rosenbloom, A. (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian consumer during the global economic crisis. *Managing Global Transitions*, 9(3), 249- 273.

- Hanaysha, J. R. (2017). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. Emerald Publishing Limited 2399-1747. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-003>.
- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hasan, Zulkifli. 2018. Memori Krisis Moneter 1997/1998. <https://news.detik.com>, 22 Mei 2018.
- Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., & Ghani, N. H. A. (2017) Analysing the Relationship Between Advertising and Sales Promotion with Brand Equity. Asian International Journal of Social Sciences, 17(2), 88 – 103. <http://aijss.org/index.php/aijss20170204/>.
- Hosseini, R. S., & Mehrara, A. (2013). The Impact of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity: A Case Study among Customers in Samsung Products in Tehran. European Online Journal of Natural and Social Sciences. Vol.2, No.3. ISSN 1805-3602.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008), "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 1, pp. 26-42.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). Brand Operation. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Terjemahan oleh: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Global Edition: Pearson.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. European Journal of Marketing. Vol. 45 No. 7/8. pp. 1091-1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Mishra, P., & Datta, B., (2011). Perpetual Asset Management of Customer Based Brand Equity-The PAM Evaluator. Current Research Journal of Social Sciences. Vol. 3(1): pp.34-43.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. International Journal of Business and Management. Vol.5, No.7, pp.213-217.
- Mongdong, V. G., & Tumewu, F. J. (2015). Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado. Jurnal EMBA 1095 Vol.3 No.2. ISSN 2303-1174.
- Montaner, T., & Pina, J.M. (2008). The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image. Journal of Applied Business Research Vol. 24(3):15–28.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. Journal of Promotion Management, 21:13–32. ISSN: 1540-7594 (online). <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. EkoBis.Vol. 22, No. 2. 130-142.
- Nuraini. (2011). Perbankan Syariah Tahan Banting Hadapi Krisis Global. www.republika.co.id, 26 September 2011.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Survey Pada Pengguna Produk Wardah. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 23 No. 1. Universitas Brawijaya Malang.
- Palazon-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity. International Journal of Market Research. Vol. 47(2):179–204.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2006). *Pemasaran “Teori dan Praktek Sehari-Hari” Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). Caring Strategy for Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer’s Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 8, No.1. ISSN 1918-7203. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>.
- Salelaw., & Singh, G. T. A. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 22. ISSN 2422-8451.
- Sastroasmoro, Sudigdo., Ismael, Sofyan. 2010. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Terjemahan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., & Nailis, W. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis Mastin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 2*.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya’kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: a Case of an International Brand Of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*. Vol. 1 No.1. Malaysia.
- Srinivasan S., Vanhuele, M., & Pauwels. K. (2010). Mindset Metrics in Market Response Models: an Integrative Approach. *Journal of Marketing Research*: 47(4):284–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Cetakan ke-22)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Syarief, M. (2016). Bank Syariah dan Ketahanan Krisis Moneter. www.acehtrend.com, 21 Juni 2016.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Villareji, A. F., & Sanchez, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*. Vol.12 . No. 6, pp : 431–44.
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M.S. (2018). Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*. Vo.15, No.01:33-53.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Consumers’ Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences, USA*. Vol. 7 Issue 10. ISSN: 2249-2496.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.