

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PADA CV. SHOWROOM YULIA MOTOR SIGAMBAL

¹Zufrie, ²Ali Sahputra

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: zufrieahal@rocketmail.com, alidlmnt@gmail.com

corresponding mail author: alidlmnt@gmail.com

Abstract. Researchers want to see how much the level of brand equity is influenced by price, brand awareness, and perceived quality. The method of data collection is through a questionnaire with a population of 98 people. Validity and reliability will be analyzed further from the results of the questionnaire as many as 98 respondents using quantitative analysis so as to produce feasibility for further testing. Data processing to determine the effect of variables using partial significance test (t test), simultaneous significance test (f test) and coefficient of determination (R²). In the F test together, fcount is 18.960 > ttable is 2.47 and at (R²) is 0.444 (44.4%), the results of the t-test are significant values where the comparison of tcount with ttable of the three X variables is greater than 1.986 or tcount is greater than ttable at a significant level of 95%.

Keywords: Price, Brand Awareness, Quality Perception, Brand Equity

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen.

Menurut Keller (2008), ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk

mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk maraup keuntungan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Meskipun konsumen mengenal dan bersedia untuk membeli produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mempengaruhi ekuitas merek. Ketika konsumen ingin membeli produk, dan nama merek suatu produk dapat dengan cepat datang kepikiran mereka, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjai merek selektif dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut. Asosiasi mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah kegiatan dimana konsumen memuaskan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang sama dan akan menimbulkan perilaku pembelian kembali.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal

II. MATERIALS AND METHOD

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Zeithaml (2006) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk:2006). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu- satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk

tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind-awarness*. Jika suatu merek menjadi satu - satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awarness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Wijanarko;2006).

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto et.al;2006). Zeithmal (2006) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisaa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Aaker (2006) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, pengahargaan dan sebagainya (Knapp;2006). Salah satu definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Tjiptono (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Definisi Aaker (2006) menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Aaker (2006) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Metodologi Penelitian

Menurut Arikunto (2012) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal. Menurut Arikunto (2012), bahwa jika jumlah populasi lebih besar dari 100, maka Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Widiyanto (2008) sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Maka penentuan sampel adalah siapa saja yang melakukan pembelian mie instan selama satu bulan atau sampai jumlah sampel terpenuhi (98 sampel). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independent. Adapun rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Ekuitas merek
- X₁ = Harga
- X₂ = Kesadaran merek
- X₃ = Persepsi kualitas
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi
- e = error term

III. RESULTS AND DISCUSSION

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance harga yaitu 0,685 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, kesadaran merek yaitu 0,664 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan persepsi kualitas yaitu 0,944 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF dari harga yaitu 1,460 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, nilai VIF kesadaran merek yaitu 1,507 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan VIF persepsi kualitas yaitu 1,060 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kesadaran merek dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (ekuitas merek). Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,629	1,265		5,075	,000
	Harga	,008	,139	,007	3,061	,000
	kesadaran merek	,021	,131	,019	3,162	,000

persepsi kualitas	,031	,124	-,346	4,467	,000
-------------------	------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ekuitas merek

Hasil pengolahan komputer dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 9,629 + 0,008 X_1 + 0,021 X_2 + 0,031 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 9,629 memberi arti bahwa apabila harga (X_1), kesadaran merek (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) sama-sama tetap pada nilai nol atau konstan, maka ekuitas merek (Y) yang dihasilkan bernilai 9,629.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,008. Artinya apabila harga naik 0,008 maka ekuitas merek juga akan naik sebesar 0,008.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,021. Artinya apabila kesadaran merek naik 0,021 maka ekuitas merek juga akan naik sebesar 0,021.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,031. Artinya apabila persepsi kualitas naik 0,031 maka ekuitas merek juga akan naik sebesar 0,031.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,516	,488	2,056

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, Harga, kesadaran merek

b. Dependent Variable: ekuitas merek

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan yang dihasilkan pada tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai $R^2 = 0,516$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sebesar 51,60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kesadaran merek dan persepsi kualitas sedangkan sisanya sebesar 48,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data penelitian yang dikumpul baik untuk variabel terikat (ekuitas merek) maupun variabel bebas (harga, kesadaran merek dan persepsi kualitas) yang diolah dengan bantuan program spss versi 20.0 uji signifikan simultan (uji-f) dan uji signifikan parsial (uji-t) sebagai berikut:

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,629	1,265		5,075	,000
Harga	,008	,139	,007	3,061	,000
kesadaran merek	,021	,131	,019	3,162	,000
persepsi kualitas	,031	,124	-,346	4,467	,000

a. Dependent Variable: ekuitas merek

Sumber: Data diolah, 2016

1. Pengujian hipotesis harga (X_1) terhadap ekuitas merek (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (3,061) > dari t tabel (1,665) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek
2. Pengujian hipotesis kesadaran merek (X_2) terhadap ekuitas merek (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (3,162) > dari t tabel (1,665) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Pengujian hipotesis persepsi kualitas (X_3) terhadap ekuitas merek (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (4,467) > dari t tabel (1,665) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal

Secara analisis deskriptif tentang harga pada Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden paling tinggi skornya adalah pada pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk dengan rata-rata skor 4,3. Responden yang menjawab setuju 55%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7%. Sedangkan tanggapan responden yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah pada pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan label harga dengan rata-rata skor 3,6, responden yang menjawab setuju 55%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39%. Hasil pengujian koefisien harga terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal memiliki jalur positif sebesar 0,008 yang berarti semakin baik harga akan meningkatkan ekuitas merek. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan harga terhadap ekuitas merek.

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal

Secara analisis deskriptif tentang kesadaran merek pada Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden paling tinggi skornya adalah pada pernyataan merek mudah diucapkan dengan rata-rata skor 4,1. Responden yang menjawab sangat setuju 23%, responden yang menjawab setuju sebanyak 61%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15%. Sedangkan tanggapan responden yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah pada pernyataan bahasa

yang digunakan dalam iklan jelas dan mudah dipahami dengan rata-rata skor 3,7, responden yang menjawab setuju 58%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37%. Hasil pengujian koefisien kesadaran merek terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal memiliki jalur positif sebesar 0,021 yang berarti semakin baik kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas merek. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal

Secara analisis deskriptif tentang persepsi kualitas pada Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden paling tinggi skornya adalah pada pernyataan konsumen mengetahui merek dengan rata-rata skor 4,5. Responden yang menjawab sangat setuju 51%, responden yang menjawab setuju sebanyak 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1%. Sedangkan tanggapan responden yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah pada pernyataan konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek-merek pesaing dengan rata-rata skor 4,2. Responden yang menjawab setuju 73%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1%. Hasil pengujian koefisien persepsi kualitas terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal memiliki jalur positif sebesar 0,031 yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan meningkatkan ekuitas merek. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek

IV. CONCLUSION

Hasil penelitian dan pembahasan tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal, maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal sebesar 0,203 yang berarti semakin baik harga akan semakin baik ekuitas merek.
2. Secara parsial kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal sebesar 0,266 yang berarti semakin baik kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas merek.
3. Secara parsial persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal sebesar 0,419 yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan meningkatkan ekuitas merek.
4. Secara simultan harga, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal

V. REFERENCES

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aaker, J. L. 2006. "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha 2009, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3
- Darmadi Durianto, Sugiarto. & Budiman, Lie joko. 2006. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia.
- Hoyer, Wayne D. and Steven, P. Brown. 2006. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Resear*Awareness
- Imam Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip
- Knapp, Duane E. 2006. The Brand Mindset. McGraw Hill Companies Inc
- Keller, K.L. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2006), "Mesuaring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131
- Hsin Kuang Chi dkk. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchas Intention, The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". The Journal of International Management Studies, Volume 4 Number 1 February, 2009
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2006), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Setiadi, Nugroho J. 2006, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2009. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husain. 2009. Riset Pemasaran dan perilaku konsumen:Pt gramedia pustaka utama,Jakarta
- Wahyudi, Lilik. 2006. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Valerie. A Zeithaml, 2006, Service Marketing, McGraw Hill Companies Inc., New York.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2006 'An examination of selected marketing mix elements and brand equity', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.