

PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID
(Studi kasus Karyawan di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri)

JEVTI NOVITA WATI

Universitas Islam kadiri, Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek dan kesan merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung android. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yakni loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), kualitas merek (X_3) dan kesan merek (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah model penelitian korelatif deskriptif dengan populasi karyawan fakultas ilmu kesehatan Universitas Kadiri dan populasi 73 responden. Dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Bahwa (a) secara keseluruhan kondisi atau gambaran *brand equity* meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek, dan kesan merek pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri berada pada posisi mendukung terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android; (b) Gambaran keputusan pembelian terhadap Handphone Samsung Android pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri berada paada kondisi yang sangat baik dalam membentuk *brand equity* Handphone Samsung Android; (c) secara bersama (simultan) variabel bebas terdiri dari loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), kualitas merek (X_3), kesan merek (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Y) pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yakni loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), kualitas merek (X_3) dan kesan merek (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah model penelitian korelatif deskriptif dengan populasi karyawan fakultas ilmu kesehatan Universitas Kadiri dan populasi 73 responden. Dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Bahwa (a) secara keseluruhan kondisi atau gambaran *brand equity* meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek, dan kesan merek pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri berada pada posisi mendukung terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android; (b) Gambaran keputusan pembelian terhadap Handphone Samsung Android pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri berada paada kondisi yang sangat baik dalam membentuk *brand equity* Handphone Samsung Android; (c) secara bersama (simultan) variabel bebas terdiri dari loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), kualitas merek (X_3), kesan merek (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Y) pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In preserving the competition and keep retaining the market share, each product not expected for Handphone Samsung Android and the company has to continually able to increase the product quality and the brand equity. This condition beside as the effort or the market development, also as the competitiveness value toward the new products that emerge unintentionally. Therefore the brand equity that include brand loyalty, brand awareness, brand quality and brand impression have to keep creating in retain and increase the customer purchasing decision. The goals of this research are to know the brand equity description of Handphone Samsung Android to the employee of Health Faculty of Kadiri University, to know the description of Health Faculty of Kadiri University, to know the description of purchasing decision to buy of Handphone Samsung Android to the employee of Health Faculty of Kadiri University, to know the effect simultaneously and partially of brand equity that consist of brand loyalty, brand

awareness, brand quality and brand impression to the purchasing decision of Handphone Samsung Android to the employee of Health Faculty of Kadiri University and to know which of the brand that has some dominant effects toward the purchasing decision of Handphone Samsung Android to the employee of Health Faculty of Kadiri University.

The variable used in this research are include the independent variable that are brand loyalty, brand awareness, brand quality and brand impression, while the dependent variable is purchasing decision. The method of the research used is the descriptive correlative research model with the population of the employee of Health Faculty of Kadiri University and the selected of 73 respondents with using poll and questionnaire as the instrument.

The result of the research show : that (a) as a whole the condition or description of brand equity include brand loyalty, brand awareness, brand quality and brand impression to the employee of Health Faculty of Kadiri University is the supporting position to the purchasing decision of Handphone Samsung Android; (b) the description of purchasing decision of Handphone Samsung Android of the employee of Health Faculty of Kadiri University is in the very good condition in creating the brand equity of Handphone Samsung Android; (c) the independent variable that consist of brand loyalty, brand awareness, brand quality and brand impression simultaneously influence significantly to the purchasing decision variable of Handphone Samsung Android to the employee of Health Faculty of Kadiri University.

Keywords : Brand Equity, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Upaya untuk mengetahui nilai atau manfaat suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan produk atau jasa yang sekarang berada di pasaran memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu *Brand Equity* (X) yang meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek dan kesan merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Y). Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti pernyataan Arikunto (2002: 296) bahwa "analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan atau lebih independen variabel".

Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108) populasi adalah "keseluruhan subjek penelitian yang

memiliki karakteristik yang sama". Singarimbun dan Effendi (1995: 152) mengungkapkan populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisis yang cirinya akan diduga. Sedangkan Sugiyono (2006: 89) menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri pengguna Handphone Samsung Android. Jadi jumlah karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan adalah 73 karyawan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut.. untuk menentukan besarnya sampel menurut (Arikunto: 112) apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Dalam penelitian ini digunakan sampel dari semua populasi karena berdasarkan pengguna Handphone Samsung Android di Fakultas Ilmu Kesehatan Karyawan hanya 73 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data

dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995: 176). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 73 responden, yaitu seluruh pengguna Handphone Samsung Android yang berada di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri.

2. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002: 144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan Handphone Samsung Android untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisa Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam angket.

Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan digunakan Skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Kurang Setuju (KS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS).

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Combach dalam Sugiyono (2005: 283) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $a = 0,60$ atau lebih (Arikunto, 2002: 149).

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1) Uji Non-Multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflection factor*) (Singgih Santoso, 2002: 112).

2) Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch (1998: 259), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakanginya tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2004: 96).

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah

model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001: 212).

4) Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 25Q).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Variabel Bebas ke-1
- x₁ = Loyalitas Merek
- x₂ = Kesadaran Merek
- x₃ = Kualitas Merek
- x₄ = Kesan Merek
- e = Standar Error

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 223).

$$t = \frac{b}{S e b}$$

Dimana:

- b : koefisien regresi
- Seb : standart error b

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah (Suliyanto, 2005:66):

- Ho diterima, jika: $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Sign. $> \alpha$
- Ha diterima, jika: $-t_{tabel} > t_{hitung}$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Sign. $\leq \alpha$

Menentukan t tabel menggunakan taraf signifikan (a) sebesar 5%.

Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:250), dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana:

- F = Harga F
- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Banyaknya variabel bebas
- n = Ukuran sampel.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah (Suliyanto, 2005:65):

- Ho diterima, jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sign. $> \alpha$
- Ha diterima, jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau Sign. $< \alpha$

Uji faktor dominan (Sumbangan Efektif)

Penelitian ini juga menggunakan sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, serta besar kontribusinya terhadap variabel terikat. Adapun perhitungan diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi berganda (/?). Rumus dari sumbangan efektif adalah:

$$SE = R^2 \times 100\%$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara loyalitas, kesadaran, kualitas, dan kesan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung adalah dengan menggunakan analisis regresi linear. Pada analisis regresi linear, dilakukan dengan tahap yang pertama adalah melakukan analisis regresi setiap variabel terlebih dahulu, baru setelah itu dilakukan analisis regresi secara serentak atau simultan. berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-19.087	4.456		-4.283	.000		
	Loyalitas	.483	.195	.229	2.481	.016	.423	2.366
	Kesadaran	.534	.225	.267	2.379	.020	.286	3.502
	Kualitas	.438	.111	.299	3.950	.000	.628	1.592
	Kesan	.660	.173	.286	3.816	.000	.642	1.557

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.087	4.456		-4.283	.000
	Loyalitas	.483	.195	.229	2.481	.016
	Kesadaran	.534	.225	.267	2.379	.020
	Kualitas	.438	.111	.299	3.950	.000
	Kesan	.660	.173	.286	3.816	.000

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji signifikansi Simultan (Uji F). Hasil regresi secara simultan.

Uji Faktor Dominan (Sumbangan Efektif) Tabel 4.4

Penelitian ini juga menggunakan sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebaas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, serta besar kontribusinya terhadap variabel terikat.

Uji Faktor Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-19.087	4.456			
	Loyalitas	.483	.195	.229	.423	2.366
	Kesadaran	.534	.225	.267	.286	3.502
	Kualitas	.438	.111	.299	.628	1.592
	Kesan	.660	.173	.286	.642	1.557

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh variabel loyalitas memiliki pengaruh terhadap

- keputusan pembelian Handphone merek samsung karena nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0.000.
2. Diketahui bahwa kondisi atau gambaran keputusan pembelian terhadap Handphone Samsung Android pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri (UNIK) berada pada kondisi yang sangat baik dalam membentuk *brand equity* Handphone Samsung Android sebagai produk unggulan dan dapat dipercaya oleh konsumennya secara luas.
 3. Diketahui bahwa secara serentak (simultan) variabel bebas yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek, kesan merek, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada karyawan di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri (UNIK).
 4. Diketahui bahwa: (1) secara parsial variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android; (2) secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android; (3) secara parsial variabel kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android; dan (4) secara parsial variabel kesan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Samsung Android, pada karyawan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri (UNIK).
 5. Hasil analisis uji faktor dominan menghasilkan suatu kesimpulan bahwa variabel kualitas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung Android.
- (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)". Jurnal Administrasi Bisnis, 6 (1), 34-58.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi V Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, et.al. 1996. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2.terjemahan oleh Imam Nurmanan: 2000. Jakarta: Erlangga
- Darmadi, D. & Sugiarto. 2006. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- Darmadi, D., Sugiarto & Toni S. 2002. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2004. "Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek?". Cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fariyah, U. 2006. *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Galon Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bramwijaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: UB.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok merek Djarum Black*. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Erlangga. Jakarta
- Kartono. 2007. "Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedap (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang)". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kim, et al. 2003. *The Effect Of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance*. MCB Up Limited Press: Journal Of Consumer Marketing, vol.20 no 4,pp.335-351 (www.emeraldinsight.com)
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium: Analisis, Perencanaan, Implementasi*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek: Meniptakan Nilai dari Suatu Merek*.
Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama: 1997. Jakarta: Mitra Utama.
- Arianis, Chan. 2010. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

- dan Kontrol. Jilid 2. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny Rusli dan Benyamin Molan: 2002. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. *Principle of Marketing Tenth Edition*, New Jersey : Prentice Hall
- Pangestu, A.P. 2005. *Analisis Brand Equity Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Penduduk Kelurahan Tunjung Sekar, Kecamatan Lowokwaru Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi UM.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid I. Terjemahan oleh Danos Sihombing: 1999. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran* Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- _____. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- _____. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang kuat*. Cetakan Pertama. Terjemahan oleh Aris Ananda. Gramedia Utama Pustaka.
- _____. 2003. *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang kuat*. Gramedia Utama Pustaka.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sherman, et al. 1997. *Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions*. ABI/INFORM Global Press: Psychology & Marketing, vol. 14,4 pg. 361-378
- Swastha, Basu & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta: BPF. G.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Vindy, Alan. 2006. *Analisis Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent pada PT Lion Wings*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Bina Nusantara.