

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
XL MOBILE DATA SERVICE DI KOTA MANADO**

Oleh:
Philander Varian Massie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: philandermassie@gmail.com

ABSTRAK

Merek penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (*brand equity*) maka PT. XL Axiata menginginkan mereknya sukses di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL *Mobile Data Services* di Kota Manado. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen PT. XL Axiata sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih dibawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan *marketing* untuk meningkatkan *brand awarness* konsumennya.

Kata kunci: *asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The brand is becoming increasingly important for a company and consumers are no longer satisfied with just fulfilled his needs. Because of the strong influence of the brand to the company, then brand is considered to become a company asset (brand equity). The study was conducted at PT XL Axiata in Manado. The goal is to determine whether the company's brand equity effect on the consumers' decision to buy the product PT.XL Aiata either partially or simultaneously. Research using associative research methods . Techniques using multiple linear regression analysis, since the model is composed of a number of causal relationships among latent variables. Results showed that all four variables are used as variables Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty provide a positive and significant effect either simultaneously or partially on consumer purchasing decisions. As a recommendation, the company needs to consider various ways to maintain and even increase brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty.

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005:11). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Kotler dan Keller (2007:5) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001:21) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. PT. XL Axiata adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi selular di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon selular di Indonesia. Meskipun demikian, PT. XL Axiata perlu meningkatkan ekuitas mereknya bagi konsumen. Tidak hanya sekedar beriklan yang memberikan informasi kepada konsumen, akan tetapi mengingatkan konsumen bahwa XL Axiata tetap ada dan tetap melakukan inovasi.

Suatu perusahaan dengan produk yang kuat, dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Oleh karena itu, pada saat ini merek menjadi sesuatu yang sangat *controversial*, semakin sulit ditingkatkan ekuitas atau kekuatannya, makin sulit juga menjaga loyalitas pelanggan (Kartajaya, 17:2004). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto, 2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk XL Mobile Data Services di Kota Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterpengaruhannya konsumen terhadap elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*) dalam mengambil keputusan membeli produk XL Mobile Data Services di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*) terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado.
4. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001:4)

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lainlain.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto, 2001: 96)

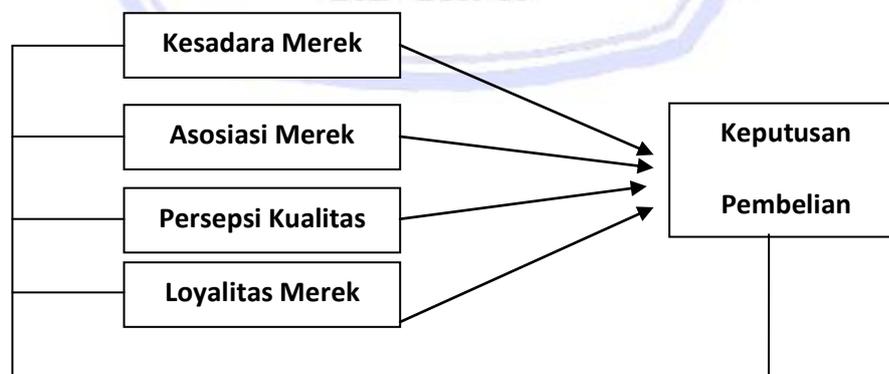
Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan (Sunarto, 2004: 16).

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_2 : Kesadaran Merek (*Brand awareness*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_3 : Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_4 : Asosiasi Merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. H_5 : Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *XL Mobile Data Services* di Kota Manado.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2002:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk *XL Mobile Data Services* di Kota Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:19). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen pengguna produk *XL Mobile Data Services* di Kota Manado. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (X_1) Indikator : Ingatan merek, pengenalan merek, hubungan simbol dengan merek.
2. Asosiasi Merek (X_2) Indikator : Atribut produk, harga, pesaing, gaya hidup.
3. Persepsi Kualitas (X_3) Indikator : Kinerja produk, kualitas produk, tingkat layanan, keandalan.
4. Loyalitas Merek (X_4) Indikator : Tingkat pembelian ulang, kepuasan konsumen, komitmen.
5. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : Kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh antara loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian *XL Mobile Data Service* di *Manado Town Square dan IT Centre*. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi. Tjiptono (2001:176) menyatakan uji asosiasi akan menganalisis apakah sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Sugiyono, (2012: 11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sumber Data

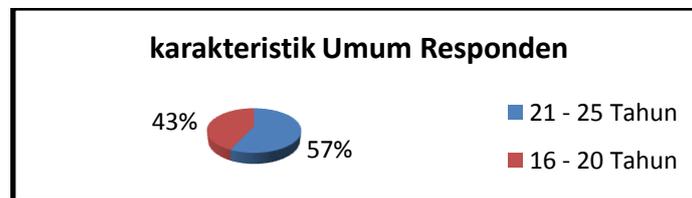
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari responden.
2. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Seluruh responden merupakan konsumen pengguna produk *XL Mobile Data Services* di Kota Manado. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa karakteristik usia responden paling banyak pada umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 57 orang (38%), sementara untuk usia 16-20 tahun sebanyak 43 orang (31%).



Gambar 2. Karakteristik Umur Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	X _{1,1}	0,820	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,831	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,810	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X_2)	X _{2,1}	0,815	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,812	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,831	0,000	Valid
Asosiasi Merek (X_3)	X _{3,1}	0,795	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,788	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,821	0,000	Valid
	X _{3,4}	0,784	0,000	Valid
Loyalitas Merek (X_4)	X _{4,1}	0,804	0,000	Valid
	X _{4,2}	0,784	0,000	Valid
	X _{4,3}	0,799	0,000	Valid
	X _{4,4}	0,819	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,884	0,000	Valid
	Y ₂	0,836	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data 2013

Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas semua item adalah valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2010). Bila *alpha* (α) lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,7543	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_2)	0,7550	Reliabel
Asosiasi Merek (X_3)	0,8071	Reliabel
Loyalitas Merek (X_4)	0,8142	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6450	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Dari nilai F_{hitung} (Tabel 5.13) menunjukkan nilai sebesar 51,623 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,623 > 2,467$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara terpisah/parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 11,585 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($11,585 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel Persepsi kualitas (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 7,922 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($7,922 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel Asosiasi Merek (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 2,322 dengan probabilitas sebesar 0,022. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,322 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,022 < 0,05$) maka secara parsial variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
4. Variabel Loyalitas Merek (X_4) nilai t_{hitung} sebesar 2,028 dengan probabilitas sebesar 0,045. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,028 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,045 < 0,05$) maka secara parsial variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Pembahasan

Hasil analisis kuantitatif terbukti bahwa Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikansi pengaruh secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, dapat diketahui melalui pengujian Uji F. Sedangkan besarnya proporsi variasi dari Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) ditunjukkan oleh nilai koefisien Determinasi Ganda (R^2). Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi seluruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* (R).

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,828 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) dengan variabel terikatnya (Keputusan Pembelian). 67,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan secara simultan oleh Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Asosiasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Saran dari penelitian ini, yaitu:

1. Manajemen *XL Axiata*, sebaiknya meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.
2. Manajemen *XL Axiata* perlu meningkatkan persepsi kualitas produk layanan data merek *XL Axiata* yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.
3. Manajemen *XL Axiata* juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan pun semakin ketat, khususnya pada produk layanan data yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing
4. Manajemen *XL Axiata* perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *XL Axiata* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. 2001. *Strategi menaklukan Pasar*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-11. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12.Jilid1, Indeks, Jakarta.
- Kenapp , E. D . 2001. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. PT Mizan Pustaka, Bandung
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Pertama. Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2010, *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategy Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.

