

## **Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendetang Baru**

**Jufri Yandes**

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

 [jufriyandes@ecampus.ut.ac.id](mailto:jufriyandes@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstrak**

Sebuah brand dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Kemajuan teknologi memudahkan produk lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan namun sayangnya informasi tentang kualitas produk dipasaran sangat minimum sekali. Brand yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai lebih tinggi dan tentunya ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih brand tertentu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan antara brand yang sudah ada dengan brand yang merupakan pendatang baru. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek produk pada produk yang telah lama hadir ditengah masyarakat dibandingkan dengan produk pendatang baru.

**Kata Kunci :** Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek.

### **PENDAHULUAN**

Melihat feneomena persaingan merek membuka peluang bagi peneliti dibidang *marketing* untuk melakukan penelitian dengan berbagai tema, salah satunya mengenai tentang perbedaan *brand equity* (ekuitas merek). Masuknya ilmu *marketing* yaitu bertujuan untuk menawarkan, meyakinkan serta memasarkan produk/kandidat unggulannya kepada konsumen/pemilih. Sejalan dengan itu, Surahmat, dkk (2013) mengemukakan salah satu hasil dari penelitiannya bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, yaitu semakin baik *brand equity* kandidat maka semakin meningkat pula keputusan memilih.

*Brand equity* itu sendiri menurut Aaker (1991) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama merek dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* terdiri dari elemen atau dimensi *brand awareness*, *brand asociation*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* yang memiliki dampak langsung pada penciptaan dan pembentukan ekuitas untuk merek tertentu (Aaker, 1991). Beberapa peneliti juga menggunakan elemen ini untuk mengukur *brand equity* tidak hanya pada produk, layanan, pasar tapi juga dalam dunia politik (Abdelbaset, dkk., 2016; Mirza, dkk., 2015; Qeis, 2014; Surahmat, dkk., 2013; Smith, et. al., 2010). Lebih lanjut, Phipps (2010) mengemukakan bahwa model ini dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, model ini dapat berlaku untuk semua situasi yang berbasis pelanggan (Aaker, 1996). Karena sistem politik juga melibatkan pemilih sebagai



pelanggan, maka model ini juga dapat digunakan dalam konteks politik (Phipps, 2010).

Sebuah merek diharuskan dan dituntut untuk memiliki ekuitas yang tinggi dan baik dibandingkan produk saingan yang lainnya. Sejalan dengan itu, menurut pendapat Chernatony dan Mc Donald (1998) dalam Ghodeswar (2008) mengemukakan bahwa “*A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique added values which match their needs most closely.*”

Artinya merek yang sukses adalah produk, layanan, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah yang unik dan relevan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan pernyataan tersebut, tim pemenangan dituntut menjadikan merek capres dan cawapres mereka memiliki ekuitas yang tinggi guna menarik hati serta dapat memenuhi tuntutan kebutuhan yang diperlukan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen tersebut adalah para pemilih khususnya pada pemilih pemula generasi milenial. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimanakah perbandingan *brand equity* yang dilihat dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) ?

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini juga menekan pada kajian pustaka terkait dengan empat dimensi *brand equity*. Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup analisis perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemen atau dimensi-dimensinya (*brand awareness*/kesadaran merek, *brand asosiasi*/asosiasi merek, *perceived quality*/persepsi kualitas, *brand loyalty* /loyalitas merek).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembahasan**

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua aktivitas yang terkait mengenai pasar dalam berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2007), pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain.

Perusahaan yang ingin menikmati kesuksesan harus memikirkan dan membuat strategi-strategi pemasaran yang amat baik dari para pesaing guna untuk memuaskan konsumen sasarannya, dimana strategi pemasaran tersebut harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen disertai melihat strategi apa saja yang dimiliki oleh para pesaing. Menurut Rangkuti (2008), dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek (*brand*) menjadi hal yang mendasar dan utama yang amat penting dalam strategi produk.

Merek memegang peranan amat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjadikan sesuatu harapan kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Durianto dkk, 2004).

Menurut Aaker (1991), *brand equity* yaitu: “*a set of asset (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a products and*

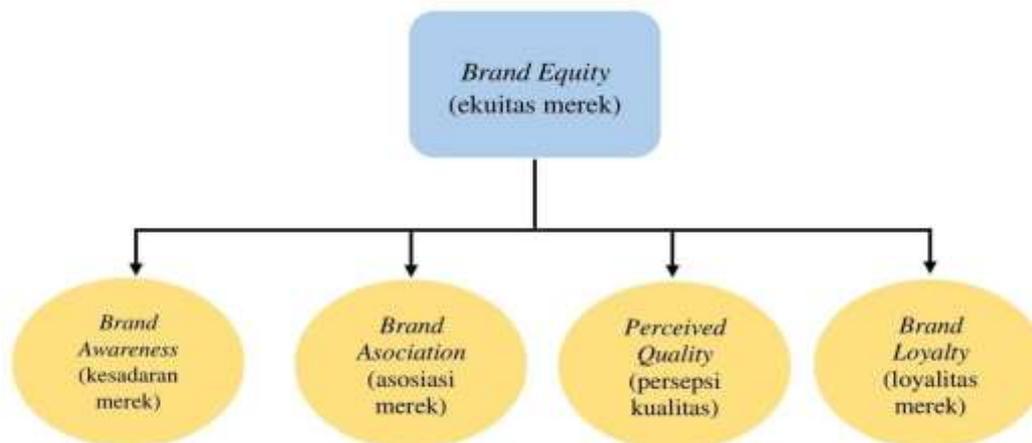
*service to a firm and/or that firm, consumers”.*

Artinya, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama merek dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* adalah istilah yang merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek (Schiffman dan Kanuk 2004).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa, nilai ini bisa mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Lebih singkat lagi dijelaskan Simamora (2001) berpendapat bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan ekuitas merek atau *brand equity* dalam perspektif konsumen adalah kekuatan merek yang diharapkan menjadi nilai tambah produk barang atau jasa yang diharapkan konsumen guna mendapatkan rasa kepuasan yang lebih bila dibandingkan menggunakan produk barang atau jasa lainnya.

Empat dimensi atau elemen *brand equity* diluar *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) dikenal dengan dimensi atau empat elemen utama dari *brand equity*. Dimana dimensi *other proprietary brand assets* yang memiliki dampak langsung pada penciptaan dan pembentukan ekuitas untuk merek tertentu.



Gambar 2.1 Dimensi *Brand Equity* Model Aaker.

Sumber: Tjiptono (2008)

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

Dengan terciptanya *brand awareness* (kesadaran merek), para konsumen dapat mengenali suatu produk barang atau jasa merek tertentu sehingga mampu membedakan antara produk barang atau jasa merek yang satu dengan lainnya. Sejalan dengan itu menurut Aaker (1997), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran (*awareness*) dapat menggambarkan suatu keberadaan merek (*brand*) didalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan yang penting dalam *brand equity*. Kesadaran merek merupakan kunci atau *key of brand*

*asset* atau kunci pembuka agar dapat masuk ke elemen/dimensi lainnya. Apabila kesadaran itu sangat rendah maka hampir dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya (*brand equity*) juga rendah (Durianto dkk, 2004). Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan, dari tingkatan terendah hingga ketinggian tertinggi yang dapat dilihat dari piramida kesadaran merek, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*.  
Sumber: Rangkuti (2008)

Dalam piramida *brand awareness* tersebut menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek mulai dari tingkat yang paling rendah, yaitu *unaware of brand* yaitu tidak menyadari keberadaan suatu merek hingga merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen (*Top of Mind*).

#### **b. Brand Association (Asosiasi Merek)**

*Association* atau asosiasi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) salah satunya dapat diartikan tautan dalam ingatan pada orang atau barang lain, pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindra. Sejalan dengan itu menurut Aaker (1991) *brand association* atau asosiasi merek adalah segala yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Maka dari itu *brand association* atau asosiasi merek merupakan ingatan yang muncul didalam benak seseorang terkait dengan suatu merek.

Sejalan dengan itu menurut Durianto (2004) *brand association* atau asosiasi merek adalah merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Maka dari itu semakin banyak pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu merek maka kesan yang tercipta terhadap suatu merek semakin dalam.

Dalam prakteknya *brand association* bisa menciptakan nilai bagi sebuah perusahaan dan para pelanggan, ini diakibatkan *brand association* dapat membantu dalam proses penyusunan informasi yang bertujuan untuk membedakan merek satu dengan merek yang lainnya.

Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal diantaranya: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang terkenal/ khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, kompetitor, dan negara/wilayah geografis.

**c. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Menurut Rangkuti (2008) *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkannya. Dengan kata lain, persepsi kualitas yaitu sesuatu yang dirasakan didalam hati atau benak konsumen ketika melakukan pemilihan atau pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Sejalan dengan itu Durianto dkk (2004) berpendapat persepsi kualitas yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dkk, 2004). Setelah kita mengetahui hal-hal hal yang harus diperhatikan dalam membangun *perceived quality*, tahapan selanjutnya kita juga harus mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang dapat mempengaruhi *perceived quality*. Sejalan dengan itu Aaker (1991) berpendapat bahwa apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa.

**d. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Dimensi keempat dari *brand equity* yang akan dibahas selanjutnya yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati perubahan, baik yang menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2004).

Menurut Rangkuti (2008) loyalitas merek adalah suatu ukuran suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Maka dari itu dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas loyalitas merek merupakan sebuah ukuran kesetiaan dan keterikatan konsumen untuk melakukan pemilihan atau pembelian pada suatu produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu. Apabila loyalitas meningkat dapat meningkatkan perdagangan serta dapat menarik minat konsumen baru, dan jika terjadi suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan, dan keuntungan lainnya yaitu perusahaan atau pembuat produk dapat lebih cepat untuk merepson gerakan para kompetitor.

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand loyalty* atau loyalitas merek guna untuk mendapatkan *brand loyalty* yang baik terhadap merek tertentu (Aaker, 1991):



Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek.

Sumber: Aaker (1991)

## 2. Hasil Penelitian

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk. Menurut Keller (2005) dalam Astikariandini (2009) merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek memegang peranan yang baik di perusahaan, khususnya karena merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Darwing dan Wijoyo (2004) dalam penelitiannya menemukan bahwa merek adalah identitas utama suatu produk atau jasa yang dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Santoso dan Resdianto (2007) menyatakan bahwa merek merupakan aspek dari keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan (Fayrene and Chai Lee, 2011). Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007).

Menurut Duriyanto dkk (2004:6) ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek (brand equity) sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Rachmawati (2009), Chan (2010), Kimpakorn and Gerad (2010), Makerti (2010), Setyawan (2010), Danibrata (2011), Pane dan Endang (2011), Rizky dan Pantawis (2011), Rosevianthi (2011), Aristyani (2012), Hartini (2012), serta Budiarti, dkk (2013). Wang et al. (2008) mengemukakan bahwa konsumen berbasis ekuitas merek terdiri atas empat aspek yakni asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek. Shamma dan Hasan (2011) menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan ekuitas merek produk dan ekuitas merek konsumen melalui pendekatan holistik dapat dikembangkan dengan menilai persepsi pelanggan dan persepsi stakeholder tentang merek dimana ekuitas merek produk penting karena menguntungkan pelanggan menuju hasil produk asosiasi merek dalam kinerja positif yang tercermin dari pangsa pasar.

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk brand equity, dimana hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Duriyanto dkk., 2004:4) sebagai berikut.

1. Kesadaran merek merupakan kesanggupan sekumpulan konsumen untuk mengetahui kembali tentang keberadaan suatu merek. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2011).
2. Asosiasi merek adalah pencitraan merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
4. Loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa tertentu.
5. Aset-aset merek lainnya.

Unsur-unsur ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan unsur-unsur utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat unsur utama tersebut. Hal ini juga sejalan dengan apa yang terungkap pada

hasil penelitian Tuominen (2009) dan Fayrene dan Lee (2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:461) terdapat konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa tertentu (brand awareness), dimana kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan konsumen terhadap merek tersebut. Di atas itu, ada merek yang memiliki penerimaan merek yang tinggi atas suatu kondisi dimana konsumen tidak menolak untuk membeli merek tersebut.

Kemudian ada pula merek yang tingkat preferensi mereknya tinggi, ini merupakan kondisi dimana konsumen memilih suatu merek diatas merek lainnya. Akhirnya, terdapat merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi dari konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek produk pada produk yang telah lama hadir ditengah masyarakat dibandingkan dengan produk pendatang baru.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang di rekomendasikan: Produk yang terlebih dahulu ada yang kemuncunculannya lebih dahulu dipasar daripada produk lainnya harus bisa lebih meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek. Salah satu caranya adalah dengan mengkomunikasikan produk lebih intens melalui penayangan iklan di televisi dan juga menggunakan celebrity endosser yang tepat bagi produk sehingga masyarakat bisa mudah mengingat produk tersebut.

Produk pendatang baru bisa terus memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor dengan mengundang orang berpengaruh (pejabat atau selebritis sosial media) dan membuat pesan singkat agar pelanggan tetap mengingat produk seperti mengingat produk yang terlebih dahulu ada. Konsumen tentunya akan memilih produk yang tersedia di lingkungan mereka bermukim. Produk terbaru agar terus bisa memenangkan persaingan di bidang tertentu adalah dengan mengembangkan varian lainnya suatu produk. Produk yang sebagai market leader produk harus bisa membuat terobosan dalam hal ketahanan produk.

Harga yang ditawarkan ke konsumen harus bisa lebih murah dan dapat dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Produk itu sendiri agar bisa mempertahankan persaingan bisa menambahkan keunggulan produknya seperti cocok untuk segala umur. Produk yang sudah terlebih dahulu ada harus bisa meningkatkan loyalitas merek agar bisa lebih unggul dari pendatang baru berdasarkan penilaian kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas, jika produsen mampu membuat produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Produk pendatang baru agar bisa mempertahankan persaingan bisa dengan cara memberikan bonus atau memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah tertentu. Ekuitas merek juga harus ditingkatkan supaya lebih unggul dari pendatang baru terutama elemen asosiasi merek salah satunya atribut produk harus diganti lebih modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity: Across products and markets*. Journal of California Management Review, 38(3), 102–120.
- Aaker, David A. (1991), “*Managing Brand Equity*”, *Capitalizaing on the Value of a Brand*, New York, The Free Press.
- Aaker, J.L. (1996), “*Building Strong of Brand*”. Journal of Marketing Research. vol.34. no. 3. pp. 340-346.
- Aaker, J.L. (1997), “*Dimension of Brand Personality*”. Journal of Marketing Research. vol.34, no. 3. pp. 347-356.
- Abdelbaset, dkk.2016. *Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective. International Review of Management and Marketing | Vol 6 • Issue 4 • 2016*.
- American Marketing Association (AMA). (October 2007). “*Definition of Marketing*”. [on line]. Available att: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Asisi, Robertus Sola. 2007. Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Astikariandini, Pasadina Makaraputri. 2009. Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunsilk. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Budiarti, Anindhyta, Surachman, Djumilah Hawidjojo dan Djumahir. 2013. Brand Equity and Customer Satisfaction the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty The Passengers of International Flight at Garuda International Airlines. Journal of Business and Management. 9(2) : 1-15.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. 6(1) : 43-58.
- Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. 13(1) : 21-38.
- Darwing, dan Sugiono Wijoyo. 2004. Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabaya, Skripsi tidak dipublikasi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Fayrene and Goi Chai Lee. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. Journal of Arts Science & Commerce. 11(1): 33-42. Gupta, Nimesh and Pulkit Verma. 2008.
- Ghodeswar, B.M. 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management. Volume 17. Number 1, p 4–12.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hartini,Sri. 2012. Perilaku Pembelian Samrtphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. Jurnal Mitra Ekonomi. 3(1) : 75-86.
- Kimpakorn, Narumon and Gerard Tocquer. 2010. "Service brand equity and employee brand commitment". Journal of Services Marketing. Vol. 24 No: 5 pp. 378 ± 388.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 1.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Pane, Oon Boy M.S dan Endang Sulistya Rini. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*. 14 (3) : 115-126.

Phipps, M., C. Brace-Govan, and C. Jevones. (2010). *The duality of political brand equity*. *European Journal of Marketing*, 44(3=4), 496–514.

Rachmawati, Indira. 2009. The Role of Brand Equity in Brand Purchase of The Botol Sosro in Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (2) :160-178

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rizky, Aditya dan Setyo Pantawis. 2011. Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek ( Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang. *JurnalDinamika Sosial Ekonomi*.Vol. 7(2) : 1-16

Russel, B.H. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Santoso, Yussy dan Ronnie Resdianto. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*. 3(2): 52-63.

Sarmanu, H. 2003. Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural). Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.

Setyawan, Fery Adhi. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Sevilla, Consuelo G. et. al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Smith, Gareth & Fiona.2010. *Brand Equity Of The Lib Dems In The 2010 General Election: A National And Local Perspective*. Loughborough University, Leicestershire, UK, LE11 3TU.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.

Tuominen, Pekka. 2009. *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration.

Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Wijaya, Dimas Surya. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.