

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT HERBAL HABBATUSSAUDA DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

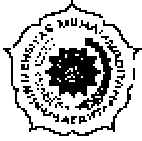
Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

RAHMAT SOLEH DWI UTOMO

B 100 090 102

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura, Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir:

Nama : Jati Waskito, SE, M.Si

NIP / NIK : -

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Rahmat Soleh Dwi Utomo

NIM : B. 100 090 102

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL HABBATUSSAUDA DI
SURAKARTA.

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Oktober 2013

Pembimbing

(Jati Waskito, SE, M.Si)

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL HABBATUSSAUDA DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda dan mengidentifikasi variabel ekuitas merek (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi obat herbal Habbatussauda, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Kriteria yang diambil orang yang datang atau membeli minimal 2 kali dan kriteria umur responden minimal 20 tahun.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,154 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda, Variabel *perceived quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,199 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda, variabel *brand awareness* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,514 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda dan variabel *brand association* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,578 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda. Hasil analisis uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,420 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda.

Hasil analisis data diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,526, berarti variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Loyalty* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan *Brand Association* (X_4) sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang sangat pesat telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi mendorong terjadinya persaingan yang semakin tajam, karena operasi pemasaran tidak hanya di dalam negeri saja melainkan sudah semakin luas hingga merambah ke luar negeri. Karenanya untuk menarik minat konsumen maka berbagai produk barang dan jasa pun dikemas dengan semenarik mungkin.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam maupun di luar negeri, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk herbal guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga herbal yang dibelinya.

Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Artinya, perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka.

Hal ini yang tidak dapat diabaikan dalam dunia usaha yang merupakan aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya,

sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk herbal yang ditawarkan.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004).

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu 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.

Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Untuk perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik berbeda, untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Keberadaan obat herbal membuat pencerahan baru bagi dunia kesehatan hal disebabkan banyak faktor dalam ramuan herbal yang mengandung beberapa keunggulan serta merupakan obat yang paling efektif dan murah, disamping harga terjangkau dan dapat menyembuhkan segala penyakit, serta memiliki khasiat dan kegunaan empiris dapat membantu memelihara kesehatan, meningkatkan imunitas dan melancarkan peredaran darah.

“Sesungguhnya di dalam Habbatussauda (jintan hitam) terdapat penyembuh bagi segala macam penyakit, kecuali kematian”. (HR. Bukhori & Muslim).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang dengan judul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta**”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta ?
2. Variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda.
2. Mengidentifikasi variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi literatur menambah wawasan dan memperluas kajian yang berkaitan dengan variabel *Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Association*.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta.

E. Hipotesis

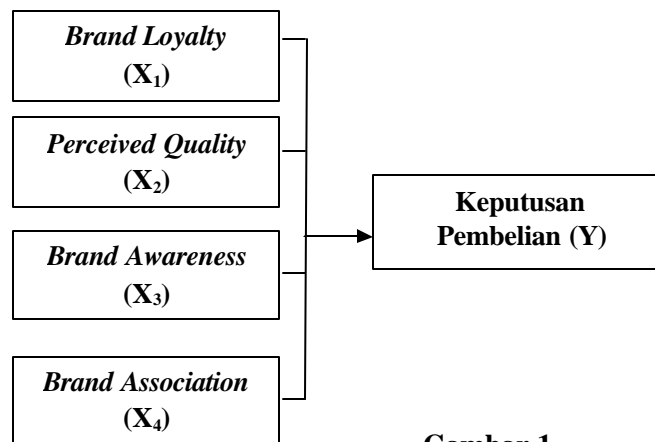
Untuk Memecahkan masalah yang telah diuraikan di atas, perlu adanya suatu hipotesis agar penelitian dan pemecahan masalah menjadi terarah.

1. Diduga variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta

2. Diduga variabel *brand loyalty* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta

F. Kerangka Pemikiran

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka teoritik yang terperinci, jelas dan cermat. Adapun kerangka teoritik tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

G. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi obat herbal Habbatussauda.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005). Menurut Suparmoko (2002), beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya sampel, yaitu:

- a. Apabila populasi N besar, presentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel jangan kurang dari 30.

- c. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat dijangkau.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Kriteria yang diambil orang yang datang atau membeli minimal 2 kali dan kriteria umur responden minimal 20 tahun.

H. Hasil Analisis

1. Hasil analisis diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,154 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t .sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal berada pada umur 30 – 39 tahun, dikarenakan bertambahnya tingkat umur seseorang menjadikan taraf berpikir seseorang menjadi semakin matang dan dewasa, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap produk-produk Habbatussauda yang lain. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Deni Kurnia P. (2012), Widjaja, (2007) dan Slotegraaf dan Pauwels (2008).

2. Variabel *perceived quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,199 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t .sig (0,030) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Obat Herbal Merek Habbatussaudah dianggap oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan sering dipandang memiliki ukuran sesuai harapan mereka, maka konsumen selalu beranggapan bahwa Habbatussaudah adalah

obat herbal yang diinginkan konsumen dikarenakan memiliki khasiat yang luar biasa dan secara empiris dapat membantu memelihara kesehatan, meningkatkan immunitas dan melancarkan peredaran darah. Penelitian ini bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Deni Kurnia P. (2012), Widjaja, (2007) dan Slotegraaf dan Pauwels (2008)

3. Variabel *brand awareness* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,514 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t.sig (0,014) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ukuran sejauh mana kesadaran konsumen dalam mengingat merek habbatassauda yang diharapkan konsumen, diharapkan perusahaan selalu mengenalkan merek habbatassauda kepada para konsumen baru maupun yang lama pada produk-produk herbal merk habbatassauda, agar habbatassauda tetap diingat oleh konsumen bahwa obat herbal tersebut terbuat dari jintan hitam. Dari hasil penelitian ini bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Deni Kurnia P. (2012), Widjaja, (2007).

4. Variabel *brand association* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,578 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan produk habbatassauda memiliki kemasan yang mudah diingat oleh konsumen dan memiliki komposisi habbatassauda (*Nigella Sativa*) 100% sedangkan aturan pakai dewasa 2-3 kapsul pagi dan sore dan untuk anak-anak 1-2 kapsul pagi dan sore diperbolehkan mengkonsumsi produk tersebut agar meningkatkan imunitas dan melancarkan peredaran darah. Hasil penelitian ini bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Deni Kurnia P. (2012), Widjaja, (2007), Chen, (2006) dan Slotegraaf dan Pauwels (2008)

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,102 + 0,375 X_1 + 0,164 X_2 + 0,236 X_3 + 0,215 X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,102 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* maka seharusnya memiliki kemampuan dalam keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi X_1 yaitu *brand loyalty* menunjukkan semakin meningkatnya *brand loyalty* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
- c. Koefisien regresi X_2 yaitu *perceived quality* menunjukkan semakin meningkatnya *perceived quality* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
- d. Koefisien regresi X_3 yaitu *brand awareness* menunjukkan semakin meningkatnya *brand awareness* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
- e. Koefisien regresi X_4 yaitu *brand association* menunjukkan semakin meningkatnya *brand association* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan

2. Hasil uji t diperoleh sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatssauda karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena selalu ingin mencoba tentang produk obat herbal Habbatussauda, ingin membeli produk habbatussauda karena terbuat dari jintan hitam yang dapat menyembuhkan segala macam penyakit, selalu mencari informasi terhadap toko yang menyediakan produk habbatussauda dan selalu merekomendasikan kepada konsumen yang lain.
- b. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbatssauda atau karena t.sig (0,030) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarena habbatussada memiliki merek dengan reputasi tinggi, puas menggunakan obat herbal habbatussauda, memiliki kualitas sangat bagus dan memiliki keandalan karena terbuat dari jintan hitam.

- c. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t.sig (0,014) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu obat herbal Habbatussauda selalu konsisten yang kualitasnya, pengetahuan public tentang obat herbal habbatussadah sangat positif dan baik, habbatussada berbeda dengan merek herbal yang lain, dan keyakinan pelanggan terhadap obat herbal habatussadah tinggi karena berkhasiat.
- d. Variabel *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal Habbtassauda atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena obat herbal habbatussauda memiliki keunggulan serta paling efektif dan murah, merupakan merek yang sudah dikenal, merupakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan perhatian terhadap pelanggan sangat bagus.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda
2. Jumlah sampel yang diteliti menggunakan 100 responden
3. Penelitian ini terbatas pada wilayah yang diteliti yaitu hanya wilayah Surakarta.

C. Saran

1. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang menambah variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat herbal Habbatussauda
2. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dalam pengambilan jumlah sampel sebaiknya berbeda agar hasilnya lebih baik.
3. Sebaiknya untuk penelitian mendatang lebih memperluas wilayah tidak hanya untuk wilayah Surakarta saja.

D. Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.

Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.

- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi2, Liberty. Yogyakarta.
- Deni Kurnia P. 2012.
- Chen, 2008. Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *Internasional Business & Economics Research Journal*, September 2008. Vol. 7. No. 9
- Chen dan Chang, 2007. Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions – The moderating effects of switching cost. *Journal of Air Transport Mnaagement* 14.
- Cooper, Donald R dan William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis* Terjemahan Ellen, Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPF E Yogyakarta.
- Engel, F.J., dkk. 2000. *Consumen Behaviour*. 9th edition. Harcourt, Orlando.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPF E.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. *Erlangga* : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2003. *Marketing Management-An Asian Perspective*, Singapore : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran* , Edisi VII. BPF E. Yogyakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Slotegraaf dan Pauwels, 2008. The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research* Vol. XLV (June 2008), 293 – 306.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Widjaja, 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, ISSN 5111 – 1125, Vol. 3 No. 2 Januari 2007.