

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURAT KABAR HARIAN PONTIANAK POST

Reknosa Vitri

Email: vitri.reknosa@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Pontianak Post. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif berupa Skala Likert dan analisis kuantitatif menggunakan alat uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien regresi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi F dan uji t dengan program SPSS 17.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis mendapatkan semua variabel bebas yang digunakan oleh peneliti adalah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 0,196X_1 - 0,074X_2 + 0,180X_3 + 0,370X_4$. Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai sebesar 8,830 pada tingkat signifikansi 0,005. Pengujian secara parsial menghasilkan variabel kesadaran merek (X_1) dan variabel kesan kualitas (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel asosiasi merek (X_3) dan variabel kesetiaan merek (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,271.

KATA KUNCI: Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya merek akan memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat berfungsi untuk memberikan identitas terhadap suatu produk agar ketika terdapat dua produk yang memiliki karakteristik yang sama, konsumen dapat membedakan kedua produk tersebut. Banyak sekali konsumen hanya tertarik kepada satu produk saja tanpa mempertimbangkan produk dari merek lain dikarenakan adanya kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pada dasarnya merek dapat menjadi nilai berharga didalam suatu merek dagang karena mampu menciptakan pengaruh tersendiri apabila diatur dengan tepat. Produk yang memiliki kekuatan merek (*brand equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen didalam mengambil keputusan pembelian.

Pontianak Post merupakan surat kabar harian pagi yang terbit di Pontianak dan surat kabar harian terbesar di Kalimantan Barat. Hal ini dapat terlihat dari banyak

jangkauan yang diberikan Surat Kabar Harian Pontianak Post dalam mendistribusikan surat kabar tersebut sampai ke daerah-daerah yang ada di Kalimantan Barat sehingga membuat surat kabar harian Pontianak Post menjadi surat kabar yang dipilih oleh masyarakat ketika ingin membaca berita serta mengiklankan produk, informasi kerja dan lain-lainnya. Hal ini telah dibukti oleh Surat Kabar Harian Pontianak Post yang sampai saat ini tetap mampu bersaing dari para pesaingnya, kemampuan perusahaan didalam membangun ekuitas merek bagi Surat Kabar Harian Pontianak post yang membuat surat kabar ini tetap berkembang dan terus diingat oleh masyarakat serta timbulnya kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggannya. Maka dalam artikel ini penulis akan meneliti bagaimana ekuitas merek perusahaan akan memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Membangun sebuah merek (*brand*) yang kuat mampu memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan salah satunya meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Merek dapat memberikan janji emosional kepada konsumennya yang mungkin tidak dapat diberikan oleh pesaingnya dengan menawarkan produk yang mirip. Dengan terbangunnya ikatan emosional antara konsumen dengan merek akan membangun daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk melakukan konsumsi yang pada akhirnya menggiring konsumen lain untuk melakukan pembelian dan terus berkembang sampai membentuk konsumen yang setia terhadap merek perusahaan karena pengalaman dan ikatan emosional yang sudah terbangun yang membuat meningkatnya volume penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dari waktu ke waktu.

Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 97): “Menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.” (Aaker dalam Tjiptono, 2011: 97) Keempat faktor utama tersebut yang akan dijadikan penulis sebagai pengukuran ekuitas merek yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

“*Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.” (Aaker dalam Tjiptono, 2011: 97) Sebuah merek yang diingat konsumen

mempunyai manfaat yang dapat diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan serta terjamin yang membuat merek tersebut dapat disadari oleh konsumen. Untuk membangun peranan *brand awareness* dalam menciptakan suatu *brand equity* bagi suatu merek tergantung pada tingkatan merek tersebut didalam mencapai kesadaran di benak konsumen.

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality yang positif membantu memberikan dorongan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menciptakan kesetiaan terhadap merek tersebut. Jika sebaliknya, *perceived quality* konsumen terhadap produk tersebut negatif maka produk tersebut akan disukai dan tidak akan tahan lama. “*Perceived quality* merupakan penilaian terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.” (Aaker dalam Tjiptono, 2011: 97)

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan seluruh kesan yang ada dibenak konsumen yang bersangkutan dengan ingatan tentang merek. Menurut Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2014: 70): “Asosiasi- asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a. Atribut Produk (*Product Attributes*): mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. Atribut tak Berwujud (*Intangibles Attributes*): suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. Manfaat Bagi Pelanggan (*Customer's Benefits*): manfaat bagi pelanggan dibagi dua, yaitu manfaat rasional (*rational benefit*) dan Manfaat Psikologis (*Psychological Benefit*).
- d. Harga Relatif (*Relative Price*).

- e. Penggunaan (*Application*): mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
 - f. Pengguna/Pelanggan (*User/Customer*): mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
 - g. Orang Terkenal/Khalayak (*Celebrity/Person*): mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
 - h. Gaya Hidup/Kepribadian (*Lifestyle/Personality*):
 - i. Kelas Produk (*Product Class*): mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
 - j. Para Pesaing (*Competitors*): Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
 - k. Negara/Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*): sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Ekuitas merek yang kuat terbentuk karena adanya kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen terhadap merek yang dipercaya. Kesetiaan merek terbentuk karena konsumen memiliki ikatan emosional terhadap merek yang membuat mereka tidak ingin berpindah pada merek pesaing dengan produk yang mirip.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 127):

“Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

- a. Mengurangi Biaya Pemasaran (*Reduced Marketing Cost*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- b. Meningkatkan Perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik Minat Pelanggan Baru (*Attracting New Customers*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik akan menarik pelanggan baru.

d. Memberikan Waktu Untuk Merespons Ancaman Persaingan (*Provide Time to Respond to Competitive*)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.”

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen mengambil keputusan secara langsung terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 226): “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.” Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli sebelum melakukan konsumsi. Tetapi seringkali konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian tidak berdasarkan rasional melainkan emosional yang terlebih dahulu sudah ada didalam diri konsumen karena berdasarkan pengalaman yang sebelumnya atau berdasarkan faktor lingkungan sekitar yang berada dekat dengan konsumen. Sehingga sangat penting untuk membuat konsumen mengenal merek sebuah produk dan membuat konsumen setia terhadap merek produk agar ketika konsumen melakukan keputusan pembelian merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah berlangganan Surat Kabar Harian Pontianak Post. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan sesuai dengan kriteria yang ada. Secara kualitatif, penulis menggunakan Skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis akan menggunakan perhitungan regresi linear berganda yang diuji secara parsial maupun serempak.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas, didapat hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada adalah valid. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis adalah reliabel atau dapat diandalkan.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana hubungan kekuatan antar variabel dalam penelitian ini. Hubungan antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan membeli (Y) nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti nilai $sig < 0,05$ sehingga terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan membeli dan terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kesadaran merek dan keputusan membeli. Hubungan antara kesan kualitas (X2) terhadap keputusan membeli (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,754 yang berarti nilai $sig > 0,05$ sehingga tidak terdapat hubungan antara kesan kualitas terhadap keputusan membeli dan menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara variabel kesan kualitas dan keputusan membeli. Hubungan antara asosiasi merek (X3) terhadap keputusan membeli (Y) diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,176 yang berarti nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga tidak terdapat hubungan antara kesan kualitas terhadap keputusan membeli. Hubungan korelasi antara variabel kesadaran merek (X_3) dengan variabel keputusan membeli (Y) dan terdapat hubungan yang sangat lemah antara variabel asosiasi merek dan keputusan membeli. Hubungan antara kesetiaan merek (X_4) terhadap keputusan membeli (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga terdapat hubungan antara kesetiaan merek terhadap keputusan membeli dan terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel asosiasi merek dan keputusan membeli. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) adalah 0.271. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 27,10 persen keputusan membeli Surat Kabar Harian Pontianak Post dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen yang digunakan, yaitu Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Kesetiaan Merek (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 72,90 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel ekuitas merek secara parsial maupun secara serempak terhadap keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,196X_1 - 0,074X_2 + 0,180X_3 + 0,370X_4$$

Untuk menguji apakah model persamaan regresi yang dibuat dalam analisis regresi linier berganda sebelumnya dinilai layak atau tidak, maka penulis menggunakan uji signifikansi dengan tabel ANOVA untuk melihat seberapa besar nilai F_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh. Dari hasil pengujian menunjukan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 8,830 yang dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) yaitu 2,460. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi yang dibuat oleh penulis pada persamaan regresi linier berganda sudah dinilai baik atau layak untuk pengujian persamaan regresi.

Untuk mengukur masing-masing signifikansi koefisien regresi pada persamaan regresi linier berganda maka penulis menggunakan uji t. Untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,050 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari

$t_{tabel}(1,981 < 1,984)$ hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Pontianak Post. Hal ini berarti hipotesis X_1 ditolak. Untuk variabel kesan kualitas diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,802 dengan nilai signifikansi 0,050 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(-0,802 < 1,984)$ hal tersebut menunjukkan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Pontianak Post. Hal ini berarti hipotesis X_2 ditolak. Untuk variabel asosiasi merek, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,239 dengan nilai signifikansi 0,050 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(2,239 > 1,984)$ hal tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Pontianak post. Hal ini berarti hipotesis X_3 diterima. Untuk variabel kesetiaan merek diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,472 dengan nilai signifikansi 0,050 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(4,472 > 1,984)$ hal tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Pontianak Post. Hal ini berarti hipotesis X_4 diterima.

Penutup

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya diperoleh bahwa variabel kesadaran merek dan kesan kualitas tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek dan kesetiaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa 27,1 persen keputusan pembelian (Y) berkontribusi untuk dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan kesetiaan merek (X_4) Sedangkan sisanya ialah sebesar 72,9 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Berkaitan dengan variabel kesadaran

merek, sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan pesan-pesan yang lebih mudah lagi untuk diingat oleh konsumen dengan menggunakan slogan serta memberikan citra merek yang berbeda seperti berperan lebih aktif dalam kegiatan sosial maupun non sosial dimasyarakat sebagai sponsor, yang dapat digunakan perusahaan sebagai media promosi dan komunikasi terhadap masyarakat. Untuk variabel yang berkaitan dengan kesan kualitas, perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanannya dalam menangani keluhan atau masukan dari para pelanggannya secara berkala baik secara langsung bertanya kepada para pelanggannya atau dengan menggunakan angket. Beberapa variabel yang harus dipertahankan dan lebih dikembangkan lagi oleh perusahaan Pontianak Post diantaranya yaitu asosiasi merek yang dijalankan perusahaan pada pelaksanaannya telah memberikan manfaat yang cukup baik karena melalui adanya Surat Kabar Harian Pontianak Post pelanggan merasa dibantu dalam mendapatkan informasi yang beragam baik informasi pendidikan, sosial, kriminal maupun lowongan pekerjaan serta lainnya. Untuk variabel kesetiaan merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan dinilai baik namun tidak hanya dipertahankan saja harus dikembangkan dengan tetap menjalin hubungan dengan para pelanggan baik dengan mengadakan acara kebersamaan bagi pelanggan setia Surat Kabar Harian Pontianak Post ataupun melalui pemberian *reward* terhadap pelanggan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Griffin, Ricky W., dan Ronal J. Ebert. *Bisnis* (Judulasli: Business), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Sita Wardhani. PT Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Irwanti, Ika. Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Pond's* di Kota Surabaya. 2013.
- Kartajaya, Hermawan. *Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

_____. dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.

Riduwan. *Dasar - Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2003.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2004.

Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sunyoto, Danang. *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Suprpti, Lilik. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Diponegoro, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2011.