

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PENJUALAN, PROFITABILITAS, DAN PERTUMBUHAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Mutiara Hisanah Harahap, Etna Nur Afri Yuyetta¹

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand equity on sales and financial performance. The independent variable namely brand equity is measured by a perpetuity perspective. The first dependent variable is that sales are measured by the results of year-end sales. Furthermore, for the second dependent variable, profitability is measured from the NPM ratio. The final dependent variable is that growth will be measured by total asset growth. The population in this study consisted of four sub-sectors of the company, namely companies in the food and beverage, cosmetics, transportation and hotel sub-sectors, which were listed on the Stock Exchange in 2013-2017. The sampling method in this study was purposive sampling. The criteria for companies are food and beverage, cosmetics, transportation and hotel sub-sector companies, and companies must have complete data and support research. The number of samples in this study is 145 data and the analysis technique used is OLS regression. The empirical results from this study indicate that brand equity affects sales. But on the contrary, brand equity has no effect on both profitability and company growth.

Keywords: Brand equity, perpetuity perspective, sales, profitability, NPM, growth

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan yang muncul dan berkembang, menuntut perusahaan untuk dapat membedakan produk yang dijualnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pembeda produk bisa berbentuk simbol atau logo atau kata sehingga produknya dengan produk sejenis lainnya berbeda atau dengan kata lain membuat *brand* (merek) untuk produknya. Ketika *brand* (merek) memiliki nilai tersendiri maka akan lebih dikenal dengan sebutan *brand equity* (ekuitas merek). Kotler dan Keller (dikutip oleh Satriyawan, 2015) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan karena adanya respon konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Sugiono (dikutip oleh I Gusti Ayu, 2013) mengelola dan mengembangkan *brand equity* lebih penting daripada sekedar produk. Adapun alasannya adalah produk hanya menerangkan mengenai kelengkapan atau atribut dari barang ataupun jasa yang akan dipertukarkan. Hal itu sendiri mudah ditiru oleh perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Berbeda dengan ekuitas merek (*brand equity*), dimana menjelaskan emosi yang berhubungan secara spesifik dengan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek (*brand equity*) yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) membuat perusahaan lain mengalami kesulitan untuk menirunya.

Anderson (2011) Standar perhitungan *brand equity* sendiri terbagi dalam dua basis yaitu konsumen dan keuangan. Penelitian ini akan berfokus pada basis keuangan dimana menggunakan perspektif perpetual. Dalam perspektif ini, melihat ekuitas merek sebagai nilai keuangan yang diperoleh perusahaan dari respon pelanggan terhadap pemasaran sebuah merek. Hasil penelitian terdahulu hanya berfokus pada basis konsumen, sehingga diperlukan penujian lebih lanjut pada basis lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan pengaruh brand equity terhadap penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

¹ Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Equity tidak dapat dipisahkan dari teori reputasi. Dalam kerangka teori reputasi disebutkan bahwa merek (*brand*) selalu dihubungkan dengan perusahaan daripada dengan produk atau jasa sendiri, atau dengan kata lain konsumen mengaitkan merek (*brand*) sebagai perusahaan sendiri sehingga baik buruknya merek (*brand*) akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, ketika konsumen mengalami keraguan ketika memilih produk, maka *brand* akan menjadi bahan pertimbangan penting (Selnes, 1993). Adapun Loureiro & Kaufmann (2016) menyatakan bahwa perusahaan bersaing dalam reputasi merek, jika produk-produk yang dijual memiliki merek yang kuat maka dapat diasumsikan harga penjualan akan tinggi, reputasi perusahaan sendiri akan lebih kuat dari para pesaingnya.

Pengaruh Brand Equity terhadap Penjualan

Wickramanayake, dkk (2014) dalam penelitiannya dengan judul *Brand equity and financial performance of Japanese banks: An industry case study*, mendapatkan hasil bahwa pendapatan memiliki efek positif pada ekuitas merek. Pendapatan yang tinggi di akhir tahun fiskal merupakan indikasi peningkatan penjualan karena loyalitas pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan baru atau peningkatan harga potensial. Oleh karena itu, terbukti, peningkatan pendapatan menyebabkan peningkatan BPV, yang pada gilirannya, meningkatkan citra merek dan perusahaan itu sendiri membenarkan hubungan positif antara pendapatan dan ekuitas merek.

David A.Aker dalam buku *Brand Equity Ten* (2014, hal.1) menyatakan bahwa merek memberikan nilai tambah dari total produk, dimana ketika produk tersebut dikatakan “bermerek” baik maka nilai produk itu akan lebih tinggi dari produk sejenisnya. Selain itu *brand equity* yang semakin kuat maka daya tariknya bagi konsumen mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut akan semakin meningkat (hal.2).

H₁: Brand Equity berpengaruh positif terhadap penjualan

Pengaruh Brand Equity terhadap Profitabilitas

Kotler dan Keller (2009), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Penambahan nilai pada produk akan berpengaruh besar seperti pada *brand Coca Cola* yang 36% dari seluruh market capitalisation berasal dari hasil nilai aset *brand* (National Branding Indonesia, 2013). *Brand equity* yang kuat akan memberikan kredibilitas untuk produk baru sehingga dapat memungkinkan tercapainya harga premium, mempermudah perluasan lini produk, dan akhirnya akan memberikan laba yang tinggi dimana akan memberikan hasil yang besar kepada stakeholders dan pemegang saham pada jangka panjang.

Dalam teori reputasi yang sebelumnya telah dijelaskan, reputasi merek yang baik akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Ketika penjualan meningkat maka profitabilitas perusahaan akan meningkat pula.

H₂: Brand Equity berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Pengaruh brand Equity terhadap Pertumbuhan Perusahaan

Humdiana (2005) mengatakan bahwa *brand equity* memberikan nilai tambah beberapa diantaranya adalah loyalitas merek, perluasan merek dan peningkatan penjualan. Ketiga hal itu, khususnya perluasan merek dan peningkatan penjualan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya perubahan dalam asset yang dimiliki perusahaan.

Ginting dan Saputra (2015), merek yang kuat dapat mendorong tingkat pertumbuhan perusahaan dan konsumen akan mengingat produk tersebut apabila mereka membutuhkan dan menginginkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun. Demikian pula, Liu dan Sporleder (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif pada nilai opsi pertumbuhan perusahaan, setelah memperhitungkan pendorong utama pertumbuhan perusahaan lainnya.

H₃: Brand equity berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *brand equity*. Dalam penelitian ini, *brand equity* dihitung dengan menggunakan perspektif perpetuitas yang disarankan oleh Anderson (2011). Dalam perhitungan ini, brand equity dilihat dari selisih keseluruhan pendapatan dikurangi biaya pemasaran dan dibagi dengan biaya modal rata-rata tertimbang.

Variabel dependen yang digunakan ada tiga. Variabel yang pertama adalah penjualan yang akan diukur dengan melihat penjualan pada laporan tahunan perusahaan. Variabel yang kedua adalah profitabilitas. Variabel ini diukur dengan melihat NPM perusahaan. Variabel yang terakhir adalah pertumbuhan perusahaan, dimana variabel ini akan diukur dengan melihat pertumbuhan aset dari tahun ke tahun.

Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan pada subsektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman, dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan dasar penilaian subjektif sampel penelitian, dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dapat dipenuhi atau metode ini dapat disebut juga *purposive sampling method*. Sampel perusahaan yang didapatkan sebanyak 145 sampel.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana dalam bentuk logaritma natural (Ln) sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

$$\text{Ln_Rev}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{BPV}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Hipotesis 2 :

$$\text{Ln_NPM}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{BE}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Hipotesis 3 :

$$\text{Ln_Growth}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{BE}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

ε_{it}	= Error Regresi
BPV	= Brand Equity
Rev	= Penjualan
NPM	= Net Profit Margin
Growth	= Pertumbuhan Perusahaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Tabel 1
Rincian Perolehan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di BEI	555
Perusahaan yang tidak termasuk dalam subsektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman dan kosmetik	(473)
Perusahaan yang termasuk ke dalam subsektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman dan kosmetik	82

Perusahaan yang tidak menyediakan laporan keuangan secara lengkap dari tahun 2013 hingga 2017	(53)
Perusahaan dalam subsektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman dan kosmetik yang dijadikan sampel	29
Jumlah data penelitian selama periode 2013 hingga 2017	145

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dalam penelitian ini, berdasarkan data terakhir yang diperoleh, terdapat 555 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Sahamok.com, 2018). Perusahaan yang termasuk dalam subsektor yang diteliti yaitu transportasi, perhotelan, makanan dan minuman dan kosmetik hanya 82 perusahaan. Selanjutnya perusahaan dilihat berdasarkan kriteria selanjutnya yaitu mempublikasikan laporan keuangan dari periode 2013 hingga 2017. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 28 perusahaan yang telah memenuhi kriteria. Berikutnya jumlah sampel tersebut dikali dengan jumlah periode penelitian, yaitu sebanyak 5 tahun selama tahun 2013 hingga 2017, sehingga diperoleh total data dalam penelitian sebanyak 145 sampel.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Obs.
Ln_BPV	16,3433	20,31	9,95	1,613	145
Ln_Rev	13,9951	18,07	7,50	1,629	145
Ln_NPM	2,0179	5,08	-0,87	1,045	145
Ln_Growth	2,2149	5,19	-1,24	1,131	145

Sumber: Data yang diolah, 2018

Variabel Independen yang digunakan adalah Ln_BPV (*Brand Perpetual Value*). Variabel Ln_BPV yang diprosikan dengan dengan logaritma natural memiliki nilai maksimum sebesar 20,31 dan nilai minimum sebesar 9,95. Sementara nilai rata-rata sebesar 16,3433, dengan deviasi standar sebesar 1,613. Terdapat tiga variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel dependen yang pertama adalah Ln_Rev (*Revenue*). Variabel Ln_Rev yang diprosikan dengan dengan logaritma natural memiliki nilai maksimum sebesar 18,07 dan nilai minimum sebesar 7,50. Sementara nilai rata-rata sebesar 13,9951, dengan deviasi standar sebesar 1,629. Variabel dependen yang kedua adalah Ln_NPM (*Net Profit Margin*). Variabel Ln_NPM yang diprosikan dengan logaritma natural memiliki nilai maksimum 5,08 dan nilai minimum sebesar -0,87. Variabel Growth memiliki nilai rata-rata sebesar 2,0179 dengan standar deviasi sebesar 1,052. Variabel dependen yang ketiga dalam penelitian ini adalah Ln_Growth. Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 2. diperoleh nilai maksimum untuk variabel ini adalah 4,28 dan nial minimum sebesar -1,51. Sementara nilai rata-rata dari variabel ini adalah 2,2149 dimana standar deviasinya sebesar 1,083.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Pengaruh brand equity terhadap penjualan

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* memiki koefisien regresi sebesar 0,999. Artinya, adanya pengaruh positif atau dalam kata lain setiap 1 unit kenaikan *brand equity* akan menaikkan sebesar sebesar 0,999 unit profitabilitas perusahaan. Nilai t pada variabel *brand equity* adalah sebesar 0,136. Dengan nilai signifikansi variabel *brand equity* adalah sebesar 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh yang diberikan signifikan karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,01.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.325	.210		2.579	.000
	ln_BPV	.999	.013	.988	0.136	.000

Penerimaan hipotesis ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Wickramanayake, dkk (2014) dalam penelitiannya dengan judul *Brand equity and financial performance of Japanese banks: An industry case study*, mendapatkan hasil bahwa pendapatan memiliki efek positif pada ekuitas merek. Pendapatan yang tinggi di akhir tahun fiskal merupakan indikasi peningkatan penjualan karena loyalitas pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan baru atau peningkatan harga potensial.

H2: Pengaruh brand equity terhadap profitabilitas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* memiliki koefisien regresi sebesar -0,036. Artinya, adanya pengaruh negatif atau dalam kata lain setiap 1 unit kenaikan brand equity akan menurunkan sebesar 0,036 unit profitabilitas perusahaan. Nilai t pada variabel *brand equity* adalah sebesar -0,652. Dengan nilai signifikansi variabel *brand equity* adalah sebesar 0,515. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh yang diberikan tidaklah signifikan karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.598	.895		2.904	.004
	ln_BPV	-.036	.054	-.054	-.652	.515

Penolakan hipotesis ini sesuai dengan pendapat Jean-Noel Kapferer (2008, h. 509) walaupun suatu *brand* dapat mendorong konsumen untuk membayar perbedaan harga tetapi biaya untuk menciptakan *brand* itu sendiri lebih besar daripada kenaikan harga, maka merek tersebut dapat dikatakan tidak memiliki nilai, sehingga tidak menjamin terjadinya kenaikan profitabilitas. Selain itu, suatu nilai *brand* sulit digambarkan dalam profit margin.

H3: Pengaruh brand equity terhadap pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,002. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif dari *brand equity* terhadap pertumbuhan perusahaan, dimana setiap 1 unit kenaikan *brand equity* akan mempengaruhi sebesar 0,002 unit pertumbuhan perusahaan. Dari tabel tersebut pula dapat dilihat bahwa *brand equity* terhadap profitabilitas perusahaan memiliki nilai t sebesar 0,031 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,976. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel brand equity terhadap pertumbuhan perusahaan tidak signifikan karena tingkat signifikansi yang diperoleh oleh variabel ini lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.187	.922		2.372	.019
ln_BPV	.002	.056	.003	.031	.976

Pada hipotesis ini hubungan positif antara variabel *brand equity* dengan pertumbuhan perusahaan sesuai dengan teori reputasi yaitu jika reputasi merek baik maka akan berdampak pada kenaikan penjuala yang akan mendorong bisnis perusahaan sehingga pertumbuhan perusahaan akan meningkat pula. Sedangkan hasil tidak signifikansi antara variabel *brand equity* dengan pertumbuhan perusahaan diasumsikan penulis terjadi karena data-data yang didapatkan kurang atau perusahaan yang diteliti telah sampai dititik dimana pertumbuhan perusahaan sudah mencapai pada tingkat pertumbuhannya berjalan perlahan sehingga sulit dilihat, oleh karena itu didapatkan hasil *brand equity* berhubungan positif, namun tidak signifikan atas pertumbuhan perusahaan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan atas penjualan. Selanjutnya *brand equity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas profitabilitas perusahaan. Kemudian untuk hipotesis yang terakhir, *brand equity* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, profitabilitas yang hanya dilihat dari *net profit margin* (NPM) dan pertumbuhan perusahaan dari *growth asset*. Selanjutnya, Penelitian ini tidak mempunyai banyak rujukan penelitian terdahulu dikarenakan menggunakan metode terbaru yaitu metode brand perpetual value

REFERENSI

- A.B.Susanto, Himawan Wijarnako. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Quantum Bisnis&Manajemen. Jakarta.
- Ardi Kuncoro.2016. Analisis Brand Image dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung. *Skripsi dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Brian Pramaharjan. 2015. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Audit Lag pada Perusahaan Manufaktur. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Cristine A., Yuliani R., dan Ayub I.2016. Analisis Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Toyota dan Daihatsu di Indonesia. *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No.3.
- Darman Wicaksono.2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone. *Skripsi dipublikasikan*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Dina Agustina.2015. Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas Pertumbuhan Pertumbuhan Penjualan dan Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Dirk Crass, Dirk Czarnitzki and Andrew A. Toole.2016. The Dynamic Relationship between Investments in Brand Equity and Firm Profitability: Evidence using Trademark Registrations. USPTO Economic Working Paper No. 2016-1.

- Edi Darmawan.2014. Analisis Pengaruh Modal Kerja terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012. *Skripsi dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif.
- Eranio Randy dan Saerce Elsy Hatane.2015. Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Kinerja Keuangan Industri Retail di Surabaya. Skripsi dipublikasikan, Akuntansi Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Ersa Satriyawan.2015. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Konsumen Coklar Silver Queen. *Skripsi dipublikasikan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Faisal basri.2017."Faisal Basri: Persaingan Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Relatif Sehat", <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/10/25/faisal-basri-persaingan-industri-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia-relatif-sehat>. Diakses pada 4 Januari 2018.
- Gita Suksei. 2016. Analisis Pengaruh Adopsi IFRS terhadap Kualitas Laba Perusahaan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Gujarati N. Damodar. 2004. *Basic Econometrics fourth edition*. McGraw-Hill.
- Humdiana.2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49.
- I Gusti Ayu. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada Produk Iphone di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Ina Rinarti. 2012. Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Tercantum dalam Indeks .LQ45. *Skripsi dipublikasikan*, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas .Gunadarma.
- Issak Maalim Ali.2014. Coporate Brand Equity and Firm Performance in The Pharmaceutical Industry in Kenya. School of Business, University of Nairobi.
- Justin Anderson. 2011. Measuring the Financial Value of Brand Equity: The Perpetuitas Perspective." *Journal of Business Administration Online* Vol. 10, No. 1.
- Ni Kadek T. dan I Made Dana.2017. Pengaruh Growth Opprtunity, Likuiditas, Non-Debt Tax Shield dan Fixed Asset Ratio terhadap Struktur Modal. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2.
- Nurainin Bangun. 2005. Pengaruh Merek dan Dimensi Kualitas atas Keputusan Membel. *Jurnal Manajemen Krida Wacana* Vol. 5, No. 1.
- Puan Maharani.2016."Puan: 97 juta penduduk belum terakses air minum", <https://www.antaraneews.com/berita/598049/puan-97-juta-penduduk-belum-terakses-air-minum>. Diakses pada 10 Januari 2018.
- Sherly W. dan Andy L. 2014. Pengaruh Brand Equity dan Pricing terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol.7, No.1, p.45- 81.



- Sri Hartini. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.1.
- Tantri Yanuar Rahmat Syah.2013. Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2.
- Top Brand Award.2017. “Top Brand Index Fase 2: Kategori Makanan dan Minuman”, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2. Diakses pada 4 Januari 2018.
- Winarno, Wing Wahyu. 2009. Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.