



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ryan Anggra Kusuma, Yohanes Sugiarto Ph¹

ryananggra@yahoo.co.id

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

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of Djarum brand can build consumer confidence in the brand Djarum itself until today. For that brand equity should be achieved by a company to win a competition, especially in the cigarette industry. As we all know smoking becomes secondary needs among young people, but many young people there are who think smoking is their primary needs.

This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Respondents for this study is the population in the study were Djarum Super smokers with the number of respondents 100 people. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is the linear regression analysis. And in this study using Sobel test to detect brand loyalty as intervening variable.

The results of this study indicate that the brand image and brand awareness and a significant positive effect on brand loyalty, brand loyalty subsequently accepted as an intervening variable in mediating the brand image and brand awareness to brand equity.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Equity

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa, termasuk didalamnya industri rokok. Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih

¹ Corresponding author

oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu ekuitas merek perlu dicapai oleh suatu perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan terutama di industri rokok. Seperti yang kita ketahui merokok menjadi kebutuhan sekunder dikalangan anak muda, namun sebagian anak muda ada pula yang menganggap rokok adalah kebutuhan primer mereka.

Tabel 1

Top Brand Index Kategori Rokok Kretek 2012-2014

MEREK ROKOK	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2012	2013	2014
DJARUM SUPER	31,1%	30,6%	29,1%
GUDANG GARAM SURYA	18,4%	18,0%	28,5%
GUDANG GARAM INTERNASIONAL	24,5%	26,3%	19,8%
DJI SAM SOE	6,4%	7,7%	6,6%

Sumber : www.topbrand-award.or.id.

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh merek Djarum Super pada kategori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT. Djarum yang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya untuk konsumen yang merokok. Namun dari hasil survey menunjukkan bahwa *Top Brand Index* untuk Djarum Super mengalami penurunan meskipun masih memuncaki daftar Top Brand. Dimana pada tahun 2013 turun sebesar 0,5 % dan pada 2014 turun sebesar 1,5 %. Terjadinya angka penurunan tersebut menjadi problem tersendiri bagi perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk

(contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2001) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (switches), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (satisfied buyer), (4) menyukai merek (likes the brand), (5) pembeli yang komit (committed buyer).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007. h.263).

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

H1 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek

Kesadaran merek menunjukkan tolak ukur dari kekuatan suatu merek. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek dimana semakin tinggi nilai kesadaran merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek tersebut.

H2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek

Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat, dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Citra merek (brand image) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

H4 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

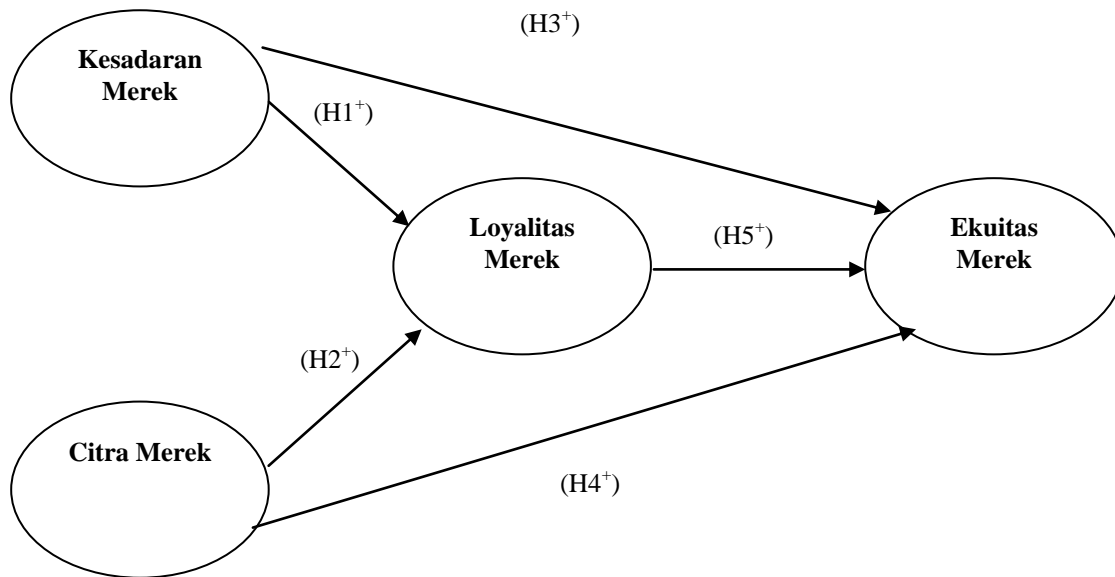
Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek

Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa brand equity yang berkaitan dengan

perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004).

H5 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006, h.223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah perokok Djarum Super di Kota Semarang.

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi, para perokok khusus nya Djarum Super menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data

dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada konsumen Djarum Super. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen Djarum Super.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 7. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 7 yang berarti sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)				
1.	Indikator 1	0,911	0,197	Valid
2.	Indikator 2	0,866	0,197	Valid
3.	Indikator 3	0,860	0,197	Valid
Kesadaran Merek (X2)				
1.	Indikator 1	0,872	0,197	Valid
2.	Indikator 2	0,881	0,197	Valid
3.	Indikator 3	0,846	0,197	Valid
Loyalitas Merek (X3)				
1.	Indikator 1	0,861	0,197	Valid
2.	Indikator 2	0,905	0,197	Valid
3.	Indikator 3	0,912	0,197	Valid

Ekuitas Merek (Y)				
1.	Indikator 1	0,883	0,197	Valid
2.	Indikator 2	0,901	0,197	Valid
3.	Indikator 3	0,922	0,197	Valid
4.	Indikator 4	0,856	0,197	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini adalah valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

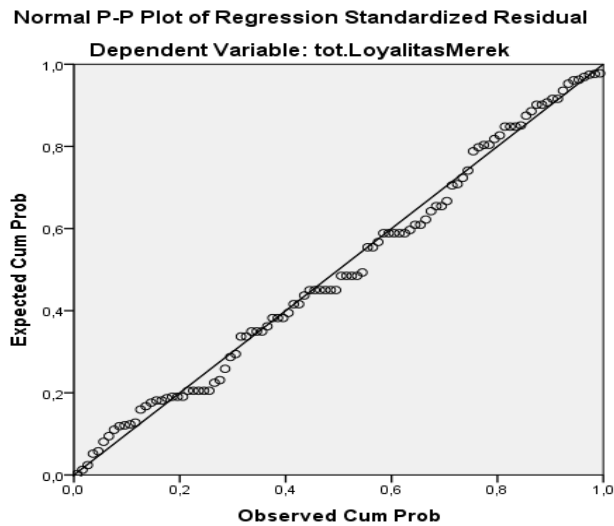
Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,865	Reliabel
Kesadaran Merek	0,870	Reliabel
Loyalitas Merek	0,873	Reliabel
Ekuitas Merek	0,913	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Reliabel berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

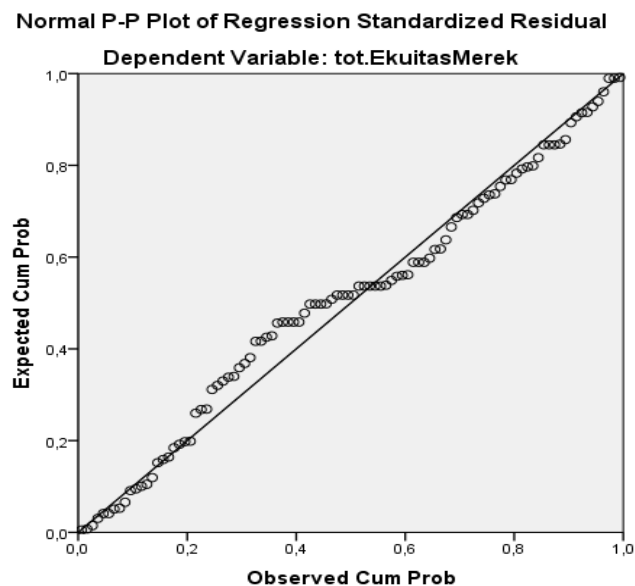
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Data



Gambar 3
Uji Normalitas Data



Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Pengujian Multikolinieritas

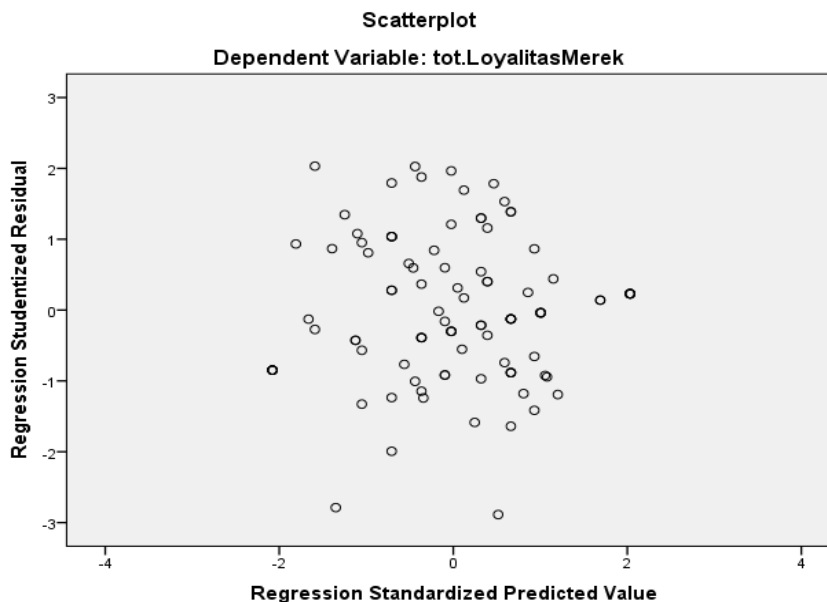
Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.294	3,401
Kesadaran Merek	0.294	3,401
Loyalitas Merek	0,207	4,837

Sumber : Data primer yang diolah 2014

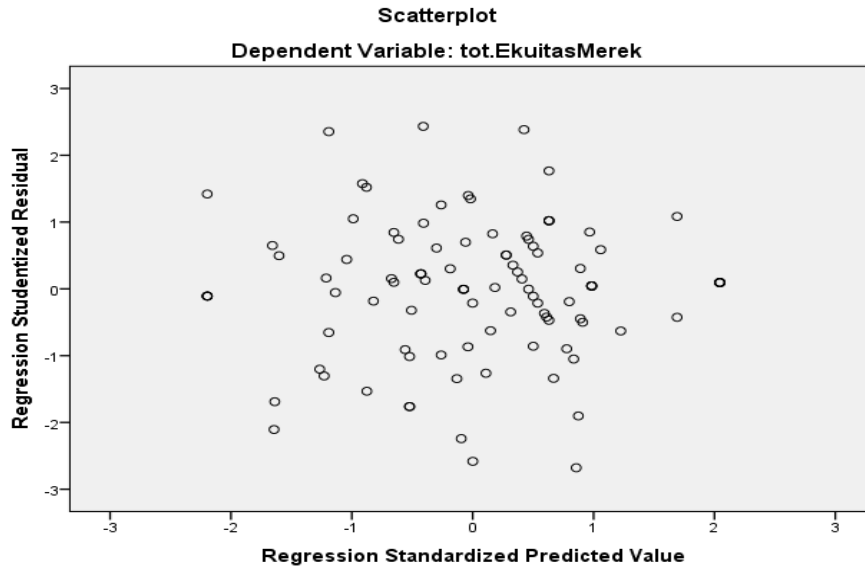
Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 5
Pengujian Heterokedastisitas



Dari *Scatter Plots* pada gambar 4 dan gambar 5 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh koefesien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,444	,444		3,256	,002
1 tot.kesadaranmerek	,188	,082	,194	2,280	,025
tot.citramerek	,696	,082	,721	8,472	,000

a. Dependent Variable: tot.LoyalitasMerek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	tot.LoyalitasMerek	,482	,103	,354	4,677	,000
	tot.kesadaranmerek	,205	,086	,155	2,383	,019
	tot.citramerek	,624	,110	,475	5,673	,000

a. Dependent Variable: tot.EkuitasMerek

Persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 0,721 X1 + 0,194 X2$$

$$Y2 = 0,475 X1 + 0,155 X2 + 0,354 X3$$

Dimana :

Y2 = Ekuitas Merek

Y1 = Loyalitas Merek

X1 = Citra Merek

X2 = Kesadaran Merek

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X1 (Citra Merek) diperoleh sebesar 0,721 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Loyalitas Merek (Y1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y1). Koefisien regresi variabel X1 (Citra Merek) diperoleh sebesar 0,475 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Ekuitas Merek (Y2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (Y2).

Koefisien regresi variabel X2 (Kesadaran Merek) diperoleh sebesar 0,194 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Kesadaran merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y1), atau dengan kata lain Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y1). Koefisien regresi variabel X2 (Kesadaran Merek) diperoleh sebesar 0,155 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Kesadaran merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y2), atau dengan kata lain Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (Y2).

Koefisien regresi variabel Loyalitas Merek (Y1) diperoleh sebesar 0,354 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas Merek (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Ekuitas Merek (Y2) dengan asumsi semua variabel yang lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek (Y1) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (Y2).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

PT. Djarum Super harus senantiasa mempertahankan serta memperbaiki citra merek yang sudah tertanam baik di masyarakat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mempertahankan keaslian cita rasa Djarum Super sejak jaman dahulu Djarum Super dipasarkan. Selain itu perusahaan juga harus menetapkan harga yang dirasa terjangkau untuk masyarakat dan tetap stabil meskipun banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga tersebut. Selain harga dan citarasa, distribusi yang dilakukan Djarum Super harus merata sehingga mudah didapat dimana saja.

Untuk memperoleh Top OF Mind dimasyarakat, PT.Djarum Super perlu meningkatkan nilai kesadaran merek terutama pada konsumen rokok. Logo atau simbol yang sudah berhasil tertanam dibenak masyarakat harus dipertahankan dengan tidak mendesain ulang agar keaslian logo atau simbol dapat dipertahankan sejak awal PT.Djarum Super berdiri. Dengan keunikan logo dan simbol tersebut diharapkan Djarum Super mampu dikenal oleh masyarakat daripada merek lain.

Loyalitas merek perlu dibangun oleh PT. Djarum Super untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan ekuitas merek Djarum Super sendiri. Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya meningkatkan citra dan kesadaran merek di masyarakat merupakan beberapa faktor yang dilakukan untuk memperoleh pelanggan tetap. Diharapkan dengan loyalitas merek yang baik pelanggan memiliki peluang untuk merekomendasikan Djarum Super kepada orang lain untuk dikonsumsi.

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2), yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada adanya variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini kurang sempurna.

Penelitian ini mengumpulkan data primer hanya melalui kuesioner dan sedikit wawancara sehingga data yang didapatkan masih kurang maksimal.

Keterbatasan lain terletak pada saat pengisian kuesioner yaitu dengan adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan waktu yang dimiliki responden tersebut.

REFERENSI

Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.

Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons

Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Ghozali, Imam, 2001. Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. Survei Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta Aaker, David Allen. 2001. *Marketing Research*. USA, USA: John Wiley & Sons.
- Aditya Rizky dan Setyo Pantawis. 2011. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek". *Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol. 7, No. 2.
- Durianto, D, Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)".
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyati, Insani. 2011. "Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond's".