



## PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE (Studi Pada Vape Store 5Time)

Ahmad Bahtiar, Edy Rahardja

Ahmad.bahtiar64@yahoo.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Problems that occur is the sale of vape with the original brand does not show increase from month to month, exactly in May to July decreased. Though currently vape trend is getting in demand so consumers who are looking for vape pretty much. Based on the results of prasurey conducted, it appears that the decline in sales is allegedly caused by the strength of the original brand is not very good, the original vape price is considered expensive and the distribution of goods that are less evenly distributed. This study aims to analyze the influence of brand equity, price and distribution of the original vape purchase decision in Semarang.*

*The population used in this study is all Vape consumers in Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. Sampling criteria were 96 vape consumer in Semarang. Methods of data collection in this study using questionnaires. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of brand equity, price and distribution have a positive effect on the purchase decision of original vape in Semarang. The original vape purchase decision in Semarang can be explained by brand equity, price and distribution of 81%.*

*Key word : brand equity, price, distribution, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, CO (Karbonmonoksida) dan *tar* akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkat dan detak jantung bertambah cepat, menstimulasi penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan bronchitis kronis (Komalasari dan Helmi, 2000).

Tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang '*fenomenal*'. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi semakin meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda (Kurniafitri, 2015). Perilaku merokok saat ini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan. Perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan

---



factor-faktor dalam diri juga disebabkan oleh factor lingkungan seperti teman dan ingin dianggap sebagai bagian dari komunitas (Lestari dkk, 2013).

Indonesia saat ini menduduki rangking pertama dalam jumlah perokok disusul Rusia rangking kedua, kemudian Cina, Filipina, dan Vietnam. Sebanyak dua dari tiga laki-laki di Indonesia adalah perokok. Keadaan ini semakin mengkhawatirkan, karena prevalensi perokok perempuan turut meningkat dari 4,2% pada tahun 1995 menjadi 6,7% pada tahun 2015. Dengan demikian, pada 20 tahun yang lalu dari setiap 100 orang perempuan Indonesia 4 orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 100 orang perempuan Indonesia 7 orang di antaranya adalah perokok. Lebih memprihatinkan lagi adalah kebiasaan buruk merokok juga meningkat pada generasi muda. Data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat 3 kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2015. Dan yang lebih mengejutkan, lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2015. (<http://www.depkes.go.id/>).

Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi, membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik yang biasa disebut vape. Saat ini adanya produk vape menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut "vaping" (<http://www.kompasiana.com/>). Nama Vaping sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Memang cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun vaping semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena vaping sendiri disebut-sebut sebagai alternatif merokok yang lebih sehat.

Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau, vaping dipromosikan lebih aman untuk kesehatan. Selain itu rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, Vaping dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya dengan menggunakan vaping ini (<http://jakartavenue.com/>). Dipercaya bahwa vape dapat menggantikan kebiasaan merokok yang tidak sehat dan berbahaya. Meskipun juga tidak bisa dikatakan nge-vape itu baik dan sehat, banyak yang menganggap minimal mengurangi risiko bahaya dari merokok, karena cairan vape tidak mengandung tar dan juga setelah menghisap vape dapat menghilangkan hasrat untuk merokok bahkan merokok jadi tidak enak hingga akhirnya berhenti merokok.

Tabel 1.1

## Data Penjualan Vape Tahun 2016

Bulan	Original	KW
Januari	12	341
Februari	11	383
Maret	15	406
April	16	415
Mei	12	446
Juni	8	471
Juli	9	504
Agustus	13	449
September	10	538
Oktober	11	541
November	10	559

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Merk yang laku terjual saat ini justru adalah merk vape yang KW dengan standar kesehatan dan keselamatan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merk (*brand equity*) dari merk vape original kurang kuat sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli vape original.

## PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

### Perumusan Hipotesis

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

### H1: *Brand equity* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2008:130), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations*, *perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima, akan membuat pelanggan merasa terpuaskan akan *performance* dari perusahaan.

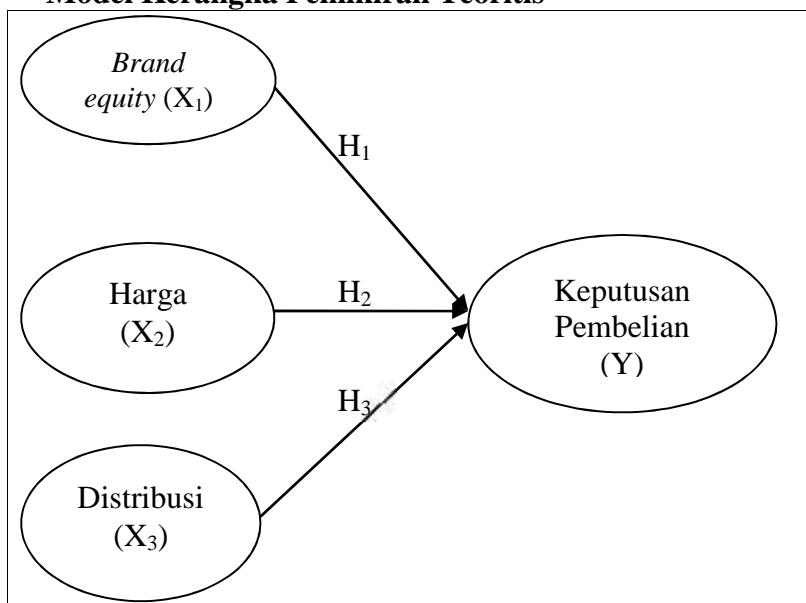
Teori ini sesuai dengan penelitian Kazemi et al (2013) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## H2: Harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008: 152) pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian sebaliknya pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Persepsi terhadap harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian harga tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka persepsi konsumen akan meningkat pula. Apabila persepsi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:82).

## H3: Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Sumber : Hubungan logis antar variabel dan perumusan hipotesis, 2017

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan klasifikasi variabel, maka variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel independen adalah Harga dan distribusi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel mediasi adalah *Brand equity*.

### Definisi Operasional

**Brand equity**, Adalah serangkaian hubungan dan perilaku pada pelanggan / konsumen pengguna merk, anggota saluran distribusi dan perusahaan induk yang memudahkan merk untuk memperoleh volume penjualan bahkan tingkat keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan tanpa adanya merk pada produk, dan hal-hal yang mampu memberikan merk suatu keunggulan yang kuat, berkesinambungan dan kompetitif dibandingkan para pesaingnya (Rio et al, 2001).

**Harga**, Adalah satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 200).

**Distribusi**, Adalah melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen (Kotler, 2003).

**Keputusan**, Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2004)

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2007). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Vape di Semarang.

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Sugiyono, 2007). Jadi, *purposive sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kriteria - kriteria. Dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai yaitu

1. Pembeli vape yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Pembeli yang merupakan user/pengguna vape

Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Hussein Umar, 2002) sebagai berikut :

$$\left[ \frac{Z^{1/2}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$$Z^{1/2} = \text{Nilai dari tabel distribusi normal sampel} \\ = 0,05$$

$$e = \text{error of estimate (0,2)}$$

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[ \frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang konsumen vape di Semarang.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda antara *brand equity*, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.825	.633		-1.304	.196		
	Brand Equity	.272	.060	.352	4.522	.000	.330	3.030
	Harga	.308	.080	.324	3.869	.000	.284	3.521
	Distribusi	.374	.068	.336	5.527	.000	.541	1.848

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Persamaan } Y = 0,352X_1 + 0,324X_2 + 0,336X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi *brand equity*) sebesar 0,352 mempunyai arti jika perusahaan memiliki *brand equity* yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi harga) sebesar 0,324 mempunyai arti jika perusahaan dapat meningkatkan harganya, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi distribusi) sebesar 0,336 mempunyai arti jika perusahaan memiliki distribusi yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan meningkat.

- d. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand equity*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,352 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Hasil perhitungan SPSS untuk signifikansi dalam uji t terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	sig
<i>Brand equity</i>	4.522	.000
Harga	3.869	.000
Distribusi	5.527	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**a. Uji hipotesis *Brand equity* terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika *brand equity* tersebut lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**b. Uji hipotesis Harga terhadap Keputusan pembelian**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika harga lebih meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**c. Uji hipotesis Distribusi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara distribusi terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika distribusi semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original sehingga hipotesis 1 diterima. *Brand equity* yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan membeli vape yang original karena merasa lebih percaya terhadap merk tersebut.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original sehingga hipotesis 2 diterima. Jika harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan membeli vape original.
3. Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original sehingga hipotesis 3 diterima. Distribusi produk yang baik akan membuat vape original selalu tersedia di pasar sehingga konsumen yang akan membeli dapat langsung melakukan pembelian tanpa menunggu pemesanan.

## Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Beberapa responden merasa malu untuk mengakui bahwa mereka melakukan pembelian vape yang bukan original.
2. Bentuk vape yang bukan original saat ini dan isinya semakin mirip dengan vape original sehingga susah dibedakan lagi.

## Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah :

1. Bagi produsen vape, variabel terlemah dari ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Produsen vape sebaiknya meningkatkan nilai guna atau manfaat dari vape original agar konsumen yang merasakan bahwa vape original memiliki nilai yang tinggi akan lebih mudah memutuskan membeli vape merk original walaupun harganya lebih mahal.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian vape original adalah *brand equity*. Vape original sebaiknya dapat mempertahankan *brand equity*nya saat ini karena dipandang paling mempengaruhi keputusan pembelian vape original sehingga merk vape original dapat dipandang sebagai merk yang kuat dan terpercaya.





3. Bagi penelitian yang akan datang, peneliti selanjutnya dapat membandingkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap vape original dan vape kw dan melakukan analisa faktor untuk lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian vape.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol 38:102-120.
- Aaker, David A. dan Robert Jacobson. 2001. The Role of Risk in Explaining Differences in Profitability. *The Academy of Management Journal*, 30(2):277-296.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 1 No. 8.
- Irawan, Danni Tri Bagus. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 4 No. 9
- Kazemi, Ali, Seyed Yaghoub Hosseini dan Mahboubeh Moradi. 2013. An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol 3 No 11. ISSN 2222-6990.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second International Edition*. Pearson-Prentice Hall. New Jersey.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Komalasari, Dian dan Avin Fadilla Helmi. 2000. Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja. *Jurnal Psikologi* Vol 2 No. 1.



- Kotler, Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing*. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey.
- Kurniafitri, Devi. 2015. Perilaku Merokok pada Perempuan di Perkotaan. *IOM Fisip UR* Volume 2 No. 2.
- Lestari, Vifta Dian, Muflikhatun Umamah, Adindha Lili Pramasari dan Yudhy Dharmawan. 2013. Smoking Effect Video Learning Berbasis Mobile Sebagai Media Penyuluhan Kesehatan Anti Rokok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 3, No. 1.
- Liu, Hsiu-Wen, Heng-Chiang huang dan Yu-Li Lin, 2012. Asymetric Effect of Distribution Intensity on Marketing Performance. *Asia Pacific Management Review* Vol. 14 No. 3.
- Myers, John G. 2013. Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol 4, No. 1:73-81
- Rio, A. B., Vazquez, R., and Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yoo, B., N. Donthu dan S. Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 2: 195-211.