

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KEMBALI  
BRIZZI SEBAGAI JASA TRANSASKSI BERBASIS KARTU  
ELEKTRONIK  
(Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia KCP Ketanggungan Brebes)**

**Raditya Mirza Bagaskara<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>**  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [mraditya612@gmail.com](mailto:mraditya612@gmail.com)

***Abstract:** Brizzi is an electronic card-based transaction service owned by Bank Rakyat Indonesia. Nowadays electronic cards have become a necessity for the public, but in their use Brizzi has a problem that is the low use of Brizzi compared to electronic card-based transaction services in 2016 to 2019.*

*The purpose of this study was to study brand awareness, brand associations and perceived quality of the decision to reuse Brizzi electronic cards at Brebes. This type of research used is explanatory research in which data collection techniques used are using a questionnaire and using accidental sampling. The sample used was 94 respondents who had been selected with criteria such as; Bank Rakyat Indonesia, whether male or female, accepts 20 years or more domiciled in Brebes, and uses Brizzi with a minimum of 6 months of use. The methodology used to analyze primary data in this study is the validity, reliability, assessment coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression with the help of the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 24.*

*The results showed the contribution of awareness, brand association and perceived quality of the decision to reuse by 87.7% while the other 12.3% related to factors other than brand awareness, brand association and perceived quality. While the rest by other factors. Successfully increasing brand awareness, brand associations and perceived quality, the higher the decision to reuse Brizzi. In addition, perceived quality has the greatest effect with a regression coefficient of 0.582. This means that increasing brand awareness, brand associations and perceptions of appropriate quality and meeting user desires can increase reuse decisions.*

***Keyword :** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Decision of reuse.*

**Abstrak:** Brizzi adalah jasa transaksi berbasis kartu elektronik yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia. Dewasa ini kartu elektronik sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, namun dalam penggunaannya Brizzi memiliki masalah yaitu rendahnya penggunaan Brizzi dibanding dengan jasa transaksi berbasis kartu elektronik pada tahun 2016 hingga tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan kembali kartu elektronik Brizzi di Brebes. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory

research dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner serta menggunakan accidental sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 94 responden yang telah dipilih dengan kriteria seperti; nasabah Bank Rakyat Indonesia baik laki – laki atau perempuan berumur 20 tahun atau lebih berdomisili di Brebes, dan menggunakan Brizzi dengan minimal 6 bulan penggunaan. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan kembali sebesar 87,7% sedangkan 12,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya semakin pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan penggunaan kembali Brizzi. Selain itu persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,582. Hal ini berarti semakin baik pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sesuai dan memenuhi keinginan pengguna dapat meningkatkan keputusan penggunaan kembali.

**Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Penggunaan Kembali.**

## **A. Pendahuluan**

Datangnya era digital dan teknologi informasi ini berpengaruh kepada sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan instrumen atau alat pembayaran ini semakin inovatif, praktis, aman, dan efisien serta mudah digunakan masyarakat. Hadirnya uang elektronik sebagai alat pembayaran sudah tidak bisa terhindarkan dalam era globalisasi sekarang ini. Kemajuan teknologi yang kian pesat telah menetapkan uang elektronik sebagai substitusi pengganti uang tunai sebagai alat pembayaran modern yang menuntut penyedia jasa perbankan mengikuti perkembangan zaman. Seiring berjalannya waktu, banyak bank nasional dan swasta yang sudah meluncurkan jasa transaksi berbasis kartu elektronik kekhlayak umum. Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 18/ 17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), uang elektronik diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.

Bank Rakyat Indonesia sebagai bank nasional di Indonesia turut meluncurkan jasa transaksi berbasis kartu elektronik bernama Brizzi. Brizzi merupakan sebuah jasa transaksi berbasis kartu elektronik yang diterbitkan oleh BRI untuk melayani dan memproses transaksi digital. Dalam lingkup BRI KCP Ketanggungan, jumlah pengguna Brizzi selalu berada di urutan terendah pengguna kartu elektronik pada kurun waktu 4 tahun terakhir (2016-2019).

Rendahnya tingkat penggunaan jasa transaksi kartu Brizzi rendah, keputusan

penggunaan yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ketanggungan Brebes?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan penggunaan Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ketanggungan Brebes?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan dalam menggunakan uang elektronik Brizzi di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ketanggungan Brebes?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik Brizzi di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ketanggungan Brebes?

## **B. Kajian Teori**

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Aaker, 2005),

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. (Durianto, 2004)

### **Persepsi Kualitas**

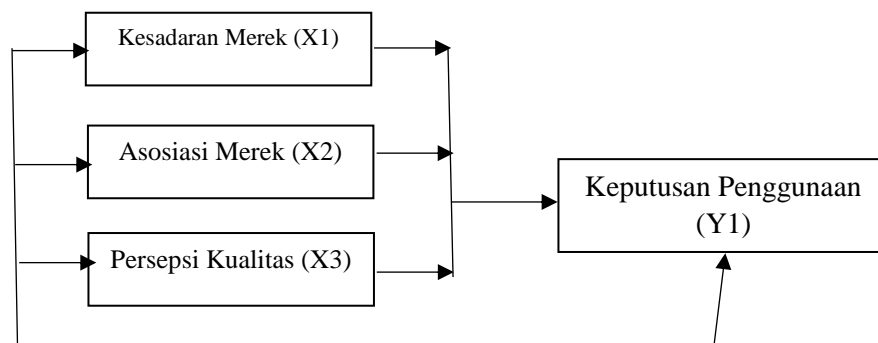
Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. (Durianto, 2004)

### **Keputusan Penggunaan Kembali**

Keputusan penggunaan kembali sebagai suatu kegiatan menggunakan kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk/jasa tersebut Hawkins dkk (2007).

Metode hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan penggunaan kembali Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik.
2. Terdapat pengaruh antara asosiasi merek (X2) terhadap keputusan penggunaan kembali Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik.
3. Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas (X3) terhadap keputusan penggunaan kembali Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik.
4. Terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) terhadap keputusan penggunaan kembali Brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik.

### D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dilatarbelakangi oleh tujuan awal dari penelitian, yaitu memberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel yang terdapat di dalam penelitian, pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan penggunaan brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik studi kasus BRI KCP Ketanggungan Brebes. Dimana variabel kesadaran merek sebagai variabel X1, asosiasi merek sebagai variabel X2, persepsi kualitas sebagai X3 dan keputusan penggunaan kembali sebagai Y.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling, yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan responden

yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah responden (Sugiyono, 2017). Serta menggunakan accidental sampling dengan memberi kriteria; nasabah Bank Rakyat Indonesia baik laki – laki atau perempuan diatas umur 20 tahun berdomisili di Brebes, menggunakan Brizzi minimal 6 bulan dan berdomisili di Brebes, dan bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset. Ditemukan hasil sebanyak 93,22 yang digenapkan menjadi 94 responden

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 24.0.

### **E. Hasil**

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji korelasi, regresi linier dan regresi berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 24.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Loyalitas merek terhadap keputusan penggunaan kembali	0,877	76,9%	17,418	Ha diterima
2.	Asosiasi merek terhadap keputusan penggunaan kembali	0,827	68,5%	14,133	Ha diterima
3.	Persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan kembali	0,922	85,0%	22,841	Ha diterima

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi secara parsial) menunjukkan bahwa:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali, dimana t hitung (17,418) > (1,9864) t tabel.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali, dimana t hitung (14,1333) > (1,9864) t tabel.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali, dimana t hitung (22,841) > (1,9864) t tabel.

**Tabel 2**  
**Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,985	3	11,662	214,834	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4,885	90	,054		
	Total	39,870	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Kembali

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

*Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2019*

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat hasil F hitung (214,834) > (2,706) F tabel, sehingga Ho ditolak & Ha diterima. Selain itu berdasarkan signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, sehingga Ho ditolak & Ha diterima. Artinya secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan penggunaan brizzi Sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik studi kasus BRI KCP Ketanggungan Brebes.

### Pembahasan

Pada penelitian ini kesadaran merek, asosiasi merek. persepsi kualitas bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kembali.

Variabel kesadaran merek merupakan variabel yang valid dan reliabel. Pada koefisien korelasi membuktikan variabel kesadaran merek terdapat pada interval sangat kuat pada keputusan penggunaan kembali. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali terbukti. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek kartu Brizzi yang menurut persepsi responden masih kurang memenuhi. Ketika indikator dalam variabel kesadaran merek baik maka hal itu menunjukkan bahwa kartu brizzi sudah memiliki kesadaran merek yang sudah tersampaikan seperti keberadaan kartu brizzi dapat diingat dengan baik oleh responden dan mengingat Brizzi melalui simbol, logo serta atribut. Ada beberapa indikator yang dibawah rata-rata, yaitu mengingat brizzi melalui slogan, ingatan terhadap Kartu Brizzi sebagai jenis kartu elektronik dan mengingat Brizzi melalui fitur yang beragam yang masih bisa ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan kembali kartu Brizzi.

Jika suatu perusahaan memiliki kesadaran merek yang tinggi dibanding perusahaan lain maka akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen baru dan melakukan penggunaan produk, hal ini sesuatu dengan teori Durianto (2004) kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Deni Rahmatsyah (2011) dengan judul “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)”, menyatakan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali.

Selanjutnya, variabel asosiasi merek merupakan variabel yang valid dan reliabel. Pada koefisien korelasi membuktikan variabel asosiasi merek terdapat pada interval sangat kuat pada keputusan penggunaan kembali. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan peninjauan ulang terhadap indikator yang dibawah rata-rata, yaitu memiliki promo yang bervariasi, memiliki keunggulan yang memudahkan bertransaksi, serta memiliki merchant yang strategis. Dengan meningkatkan indikator tersebut perusahaan dapat meningkatkan keputusan penggunaan kembali kartu Brizzi.

Aaker (2014) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen (consumers benefits) yang pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Siti Ramadhani (2017) yaitu “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Percieved Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek”, menyatakan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali.

Selanjutnya, variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang valid dan reliabel. Pada koefisien korelasi membuktikan variabel persepsi kualitas terdapat pada interval sangat kuat pada keputusan penggunaan kembali. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali terbukti. Ada beberapa indikator yang dibawah rata-rata, yaitu memiliki kualitas pelayanan yang baik dan kualitas kartu yang tidak mudah rusak. Dengan meningkatkan indikator tersebut perusahaan dapat meningkatkan keputusan penggunaan kembali kartu Brizzi.

Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001) menyatakan persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Nur Fitri Pratiwi (2015) yaitu “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu BRIZZI PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar”, menyatakan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali.

Dari tiga variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali kartu Brizzi dalam lingkup Bank Rakyat Indonesia KCP Ketangguhan



Brebes. Namun, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan penggunaan kembali. Hal ini terjadi karena konsumen menilai persepsi kualitas yang dimiliki oleh Brizzi memiliki kekurangan. Dalam menentukan keputusan penggunaan kembali, persepsi kualitas mengenai suatu produk/jasa menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **F. Kesimpulan & Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan brizzi studi kasus BRI KCP Ketanggungan Brebes
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan brizzi studi kasus BRI KCP Ketanggungan Brebes
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan brizzi studi kasus BRI KCP Ketanggungan Brebes

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Ingatan responden terhadap kartu Brizzi sebagai jenis kartu elektronik dapat ditingkatkan dengan melakukan perluasan merek, perluasan merek yang dimaksud adalah dengan selalu menyediakan edisi (alat transaksi) di setiap tempat transaksi agar konsumen dapat terstimulus dengan hadirnya Brizzi sebagai jasa transaksi kartu elektronik. Meluncurkan fitur layanan yang menarik bagi pengguna yang berbeda dengan kartu elektronik lain, dengan hal ini tingkat penggunaan kembali kartu Brizzi dapat meningkat.
2. Memberikan promo yang dapat menarik konsumen agar dapat menggunakan brizzi secara berulang, promo yang dimaksud bisa berbentuk diskon atau potongan harga serta pemberian *cashback* pada transaksi tertentu. Menghadirkan kartu Brizzi di setiap transaksi konsumen agar memberikan kemudahan pada pengguna untuk menggunakannya sehari-hari. Mempunyai keunggulan khusus yang tidak dimiliki kartu elektronik lain akan memudahkan pengguna dalam bertransaksi serta menyediakan *merchant* yang strategis serta mudah ditemukan.
3. Perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah ketanggapan perusahaan dalam menyelesaikan kendala atau masalah yang dimiliki Brizzi baik di lapangan maupun dalam kantor, serta memberikan kualitas kartu yang tidak mudah rusak agar bisa selalu diandalkan dalam kondisi apapun. Dengan memperbaiki dua aspek ini akan meningkatkan keputusan penggunaan kembali konsumen terhadap kartu Brizzi.

#### **Daftar Pustaka**

Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Alexander Garvin. (2008). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober , 2008 Oleh Hardpurba (WWW. Scribd.com/doc/67240219/DelapaDimensi- Kualitas-Alexander-Garvin).
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary., Kotler, Philip. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2001). Consumer Behavior. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Duane E. Knapp. 2001. The Brand Mindset. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, B.Davis, 2002, Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, PPM, Jakarta.
- Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kartono, "Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang)", Karya ilmiah, Universitas Negeri Semarang, 2007.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Phillip., Amstrong, Gary. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2, edisi ke-10, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. v
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, jilid 1. Edisi ke 12 Alih Bahasa Bob sabran. Jakarta : Erlangga v
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001), "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". Jurnal. EKOBIS, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/1/2/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)

- Pradipta, Dicho (2016) Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)
- Pratiwi, Nur Fitri (2015) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu BRIZZI PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar
- Rahmatsyah, Deni (2011) Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)
- Ramadhani, Siti (2017) Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Percieved Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Kanuk, 2000, Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sciffman, Leon., Kanuk, Leslie. 2007. Perilaku Konsumen, edisi 7, Jakarta : Indeks Simamora, Bilson, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi