

EQUITY ELEMENT BRAND OF PURCHASE DECISION YAMAHA MOTORCYCLE

ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Prapti Ningsih

Luk Luk Atul Hidayati

E.mail :luk2.a2l@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jalan Tidar No 21 Magelang

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of simultaneous and also parcial and to know the most dominant factor from equity element brand consist of quality persepction, cognitiion brand, association brand and loyalty brand of consumer satisfaction in buying Yamaha Product Motorcycle on Sudirman Dealer Motor Temanggung. From 100 (one hundred) consumers are taken as sample used accidetal sampling, equity brand influences significant and positive of consumer decision in buying Yamaha product motorcycle on Sudirman Dealer Motor Temanggung. Dominant factor which influence consumer decision in buying Yamaha Product motorcycle on Sudirman Dealer Motor Temanggung is loyalty brand. The contribution of variable decision purchase change is caused of equity brand is 21,6%.

Keywords : Consumer decision, quality persepction, cognition brand, association brand,and loyalty brand.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dan mengetahui faktor yang paling dominan dari elemen ekuitas merek yang terdiri persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Dari 100 (seratus) konsumen yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, elemen ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung adalah loyalitas merek. Kontribusi perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan elemen ekuitas merek sebesar 21,6%.

Kata kunci : Keputusan konsumen, persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di Temanggung. Kebutuhan konsumsi akan sepeda motor terus meningkat, Hasil panen tembakau ikut berdampak pula pada penjualan sepeda motor di Temanggung. Dealer Sudirman Motor Temanggung merupakan salah satu dealer yang menjual jenis matik 60%, bebek 30% dan sport 10% (<http://www.kr.co.id/web>). Persaingan yang dihadapi dealer sangat ketat sehingga membuat keberadaan merek menjadisangatlah penting bagi suatu produk, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Konsumen mengenal produk melalui merek, didukung oleh kualitas produk yang memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Meningkatkan Fungsi merek sangat diperlukan untuk menamakan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan. *Brand Association* juga menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Duriyanto dkk, 2004). Dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Duriyanto dkk, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek semen lain, terutama jika terjadi adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Aaker, 1997:57).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Proses pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk akan terjadi apabila konsumen memperoleh kepuasan. Elemen ekuitas merek yang terdiri dari; persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang juga berarti akan menghantarkan perusahaan dalam meraup keuntungan dari waktu ke waktu (www.brand.com/frame8.htm). Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pasar persaingan sepeda motor menjadi semakin ketat dengan banyaknya merek-merek yang menguasai pasar seperti; Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pasar saat ini dikuasai oleh Yamaha

dan Honda yang merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low end* sampai *high end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga mahal. Dengan demikian, permasalahan yang akan diteliti adalah “Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Konsumen Dealer Sudirman Motor Temanggung”.

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian jenis survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti, dan yang nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya (Sugiyono, 2006:74). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dealer Sepeda Motor Yamaha di Sudirman Motor Temanggung.

Sampel adalah bagian dari anggota populasi yang dijadikan wakil dalam penelitian (Sugiyono, 2006:75). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Jumlah Sampel diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dealer sepeda motor Yamaha di Sudirman Motor Temanggung.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen dealer Sudirman Motor Yamaha dalam melakukan pembelian. Indikator yang digunakan sebagai ukuran keputusan pembelian merujuk pada instrumen yang dikembangkan oleh Suprati (2010), antara lain :

- Prioritas dalam pembelian produk Yamaha
- Pertimbangan dalam membeli produk Yamaha
- Kemantapan dalam membeli produk Yamaha
- Kecepatan memutuskan memilih merek produk Yamaha
- Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek produk Yamaha

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen Dealer Sudirman Motor Yamaha terhadap seluruh kualitas atau keunggulan yang ditawarkan merek. Indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dikembangkan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) melalui beberapa aspek yaitu :

- Karakteristik utama produk Yamaha yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut
- Fitur yang bervariasi dan inovatif dibanding merek lain
- Merek Yamaha memiliki tingkat kehandalan yang tinggi
- Kesesuaian informasi yang diberikan melalui buku *service*/iklan/brosur
- Ketahanan yang dimiliki produk Yamaha
- Desain/model yang menarik dari produk Yamaha

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dealer Sudirman Motor Yamaha untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dengan indikator yang dikembangkan oleh Suprapti (2010), sebagai berikut :

- a. Konsumen dapat mengenali merek Yamaha diantara merek-merek pesaing
- b. Konsumen mengenali iklan merek produk Yamaha
- c. Konsumen mengenali promo merek produk Yamaha
- d. Konsumen mengenali varian merek produk Yamaha
- e. Konsumen mengetahui simbol/logo/slogan dari merek Yamaha

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak pelanggan dealer Sudirman Motor Yamaha terkait dengan ingatannya mengenai merek. Indikator yang digunakan sebagai ukuran asosiasi merek merujuk pada instrumen yang dikembangkan oleh Aaker dalam Duriyanto dkk (2001), antara lain :

- a. Karakteristik produk Yamaha yang sangat mudah diingat
- b. Manfaat produk Yamaha bagi konsumen
- c. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan baik dari segi jenis maupun kualitas
- d. Sepeda motor Yamaha irit bahan bakarnya
- e. Sepeda motor Yamaha mudah perawatannya

Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lainnya. Indikator yang digunakan dikembangkan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) antara lain :

- a. Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk Yamaha
- b. Rekomendasi pelanggan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk Yamaha

- c. Kemampuan pelanggan bersedia membeli produk Yamaha dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain
- d. Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Yamaha
- e. Merek Yamaha akan menjadi pilihan pertama konsumen

Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS *release16*, pengujian dilakukan terhadap kuesioner dengan melakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan analisis Korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas, yaitu persepsi kualitas (X_1), kesadaran merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y). Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menguji koefisien (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y), Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model variabel Independen (X) yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen (Y) adalah tidak kuat, dimana $0 < R^2 < 1$.

Hipotesis diuji dengan menggunakan uji F yaitu pengujian secara *simultan* dimana besarnya pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau *parsial* dilakukan dengan uji t.

Analisis faktor dominan untuk mengetahui pengaruh dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel elemen ekuitas merek yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan melihat hasil Uji t pada masing-masing variabel.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengujian Kuesioner

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kualitas dari 6 pernyataan semua dinyatakan valid, variabel kesadaran merek dari 5 pernyataan semua dinyatakan valid, variabel asosiasi merek dari 5 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang tidak valid yaitu nomor butir 5 dengan indikator perawatan sepeda motor Yamaha yang sangat muda, sehingga yang dipakai untuk penelitian selanjutnya hanya 4 butir pernyataan. Variabel loyalitas merek dari 5 pernyataan semua dinyatakan valid, variabel keputusan pembelian dari 5 butir pernyataan, terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu nomor butir 2 dengan indikator konsumen melakukan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha. sehingga hanya 4 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Pengaruh

Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut; $Y = 0,201 X_1 + 0,199 X_2 + 0,156 X_3 + 0,225 X_4$,

koefisien regresi pada persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,199, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,225.

Adjusted R Square

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,216, hal ini berarti bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%, sedangkan sisanya 78,40 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini. Variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, produk, pelayanan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) Berdasarkan hasil perhitungan (lampiran 1) dapat diketahui F hitung $> F$ tabel yaitu $7,822 > 2,47$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesa alternatif (H_1) diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung.

Uji t

Hasil perhitungan uji t persepsi kualitas-diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,1882 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Apabila Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas.

Hasil perhitungan uji t kesadaran merek diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,031 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena akan memberikan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Hasil perhitungan uji t asosiasi merek diketahui yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,011 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek akan menciptakan perilaku positif dari konsumen dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan uji t loyalitas merek-diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,416 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Ya-

maha pada Dealer Sudirman Motor Temanggung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Analisis Faktor Dominan

Berdasarkan hasil diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beriklan adalah variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien $\beta = 0,225$ lebih besar dibandingkan dengan koefisien β variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa : Hasil pengujian hipotesis secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sepeda motor Yamaha pada dealer Sudirman Motor Temanggung. Secara parsial yang didukung oleh hasil uji t dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen sepeda motor Yamaha pada dealer Sudirman Motor Temanggung. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen sepeda motor Yamaha pada dealer Sudirman Motor Temanggung adalah loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa sepeda motor Yamaha telah memberikan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

Saran

Faktor persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan dan ter-

us diupayakan dengan jalan terus meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi, penyediaan tempat yang nyaman bagi konsumen. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai *Brand Loyalty* yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena persepsi responden yang memiliki indeks paling besar adalah pada indikator kepuasan konsumen dealer Sudirman Motor dalam menggunakan sepeda motor Yamaha. Dilandasi hal tersebut, maka saran dapat diberikan kepada dealer Sudirman Motor Temanggung yaitu dengan terus mempertahankan pelayanan baik di *counter* atau pun *service* sepeda motor sehingga mempunyai daya tarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada dealer sepeda motor Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama: Jakarta.
- Aaker, David.A. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terj. Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta. Cet. 2.
- Afiff, Adi Zakaria dan Buyung Lukmanul Hakim. 2007. Analisis Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas Konsumen pada Produk Otomotif Rpda Empat Tipe Sedan dan Jeep, *Usahawan*, No. 10. Tahun XXXVI, Oktober 2007.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Mererk terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2, Agustus 2007
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana, 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1
- Killa, Maklon Felipus. 2008. Pengaruh Pembelian Periklanan dan promosi harga pada Ekuitas Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 23, No. 4, 416-430.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid Pertama Edisi Millenium, Penerbit PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi*.

- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2001. "Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Surya, Aristo. 2009. *Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality Nu Green Tea san Sosro Green-T serta Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen*, *Telaah Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2009.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2008. "*Strategi Pemasaran, Edisi III*". Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
[Http://www.kr.co.id/web](http://www.kr.co.id/web)
[Http://www.brand.com/frame8.htm](http://www.brand.com/frame8.htm)