

Pengaruh Kinerja Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Mizone pada Pelanggan Hypermart MATOS Malang

Yamunna Yuan

Djasly By

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Abstract: Isotonic drink is a kind of ionic drink and it changes the body liquid that have been lost. Nowadays, the competition in isotonic drink industries is getting higher. It can be seen from the variety kinds of isotonic drink which are predicted to be growing. Mizone is one of this isotonic drink which is produced by PT. Danone Aqua. The consumer's choice for Mizone or the competitor is based on his judgment about that product's brand. The value of brand can be seen by its brand equity which is formed by various judgment, such as measuring brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association. High brand equity would give the customer's belief to choose the product's brand. The aim of this research is to know about the performance of Mizone's brand equity and trace the customer's buying decision process in Hypermart MATOS Malang. Besides, to analyze the influence of performance on Mizone's brand equity toward the customer's buying decision process in Hypermart MATOS Malang. This research is a kind of survey, which is purposed for confirmatory or explanatory research, it means that explains the causal relationship among variables through hypothesis tested. The result of this research shows that variables of brand equity, such as Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, and Brand Association influence the customer's buying decision process of Mizone either directly or indirectly. The total effect is 68,5%, with brand loyalty as the biggest influence.

Keywords: Brand Equity (brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association), customer's buying decision process.

Pasar minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir. Persaingan merek dalam industri minuman terjadi sangat dinamis. Kemunculan inovasi baru pada salah satu produk dapat memancing produsen lainnya membuat hal yang serupa terutama bila direspon baik oleh masyarakat. Menurut Sambas Winata, *General Manager* Marketing PT Tangmas, pada tahun 2006 kategori minuman isotonik diperkirakan akan berkembang. Dapat dilihat bahwa pada saat ini jumlah varian minuman isotonik sudah sangat banyak. Merek-merek tersebut di antaranya adalah Pocari Sweat

dalam kemasan kaleng dan botol plastik (PT Amerta Indah Otsuka), Optima Sweat (PT Navika Beverages), Zporto (Triindah Mitra Usaha), Pro Sweat (Heinz ABC), Powerade Isotonik (Coca-Cola Company), dan Vitazone (PT Tirta Fresindo Jaya). Merek lainnya adalah produk minuman isotonik Mizone, yang juga merupakan merek potensial dan sangat besar peluangnya menjadi merek besar. Produk yang diproduksi oleh PT Danone Aqua ini diluncurkan pada tanggal 27 September 2005.

Pangsa pasar Mizone terus tumbuh sangat baik. Sejauh ini upaya promosi memang cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Mizone di kalangan target pasar. Dalam komunikasinya, Mizone mengedukasi konsumen dengan fakta: "Kehilangan 2% cairan tubuh bisa berakibat menurunnya stamina dan daya konsentrasi dalam kegiatan sehari-hari. Karenanya

Alamat Korespondensi:

Yamunna Yuan, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono Malang

perlu minum *Mizone*, yang merupakan minuman isotonik bernutrisi dengan kandungan Hydromaxx agar Anda kembali fit 100%.”

Analisis Sumardy “alumni” MarkPlus yang kini mendirikan jasa konsultan pemasaran, menyatakan bahwa *Mizone* tidak saja menjadi pendaang baru yang berhasil mencuri perhatian pemain isotonik, tetapi juga menjadi ancaman serius bagi merek-merek yang berniat bertarung di kategori isotonik yang tumbuh sekitar 40% dalam 7–8 tahun terakhir. “Resep sederhananya: *taste adaptation + spreading + availability + affordable price*”. Kehadiran *Mizone* berhasil memanfaatkan distribusi Aqua yang sudah solid serta hubungan yang telah terbina baik dengan para *channel*. *Mizone* sukses karena memiliki keunggulan *value for money* bagi pelanggan, didukung tingkat ketersediaan yang sangat bagus. *Mizone* sebagai merek yang potensial di kategori isotonik, akan terus berkembang karena secara kategori memang terus bertumbuh. Tetapi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang, mereka menyatakan bahwa *Mizone* tidak memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan minuman isotonik lainnya, baik dari segi rasa maupun harga. Ketersediaan *Mizone* yang baik belum tentu membuat konsumen memiliki *awareness* yang baik terhadap merek ini meskipun usaha untuk meningkatkan *awareness* telah dilakukan. Selain itu, ketersediaan dan upaya promosi yang dilakukan belum tentu juga dapat membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas, mendapat asosiasi merek yang sesuai dan mendatangkan *brand loyalty* terhadap merek tersebut.

Nilai suatu merek dapat dilihat dari ekuitas merek yang dimiliki suatu produk. Ekuitas merek ini dapat dibentuk dari berbagai macam penilaian, antara lain dengan mengukur *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan juga *brand association* (asosiasi merek) yang dirasakan oleh konsumen. Ekuitas yang tinggi terhadap suatu merek akan memberikan keyakinan konsumen dalam memilih merek yang bersangkutan.

Pengertian merek menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2006: 256) adalah:

“A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the

goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors.”

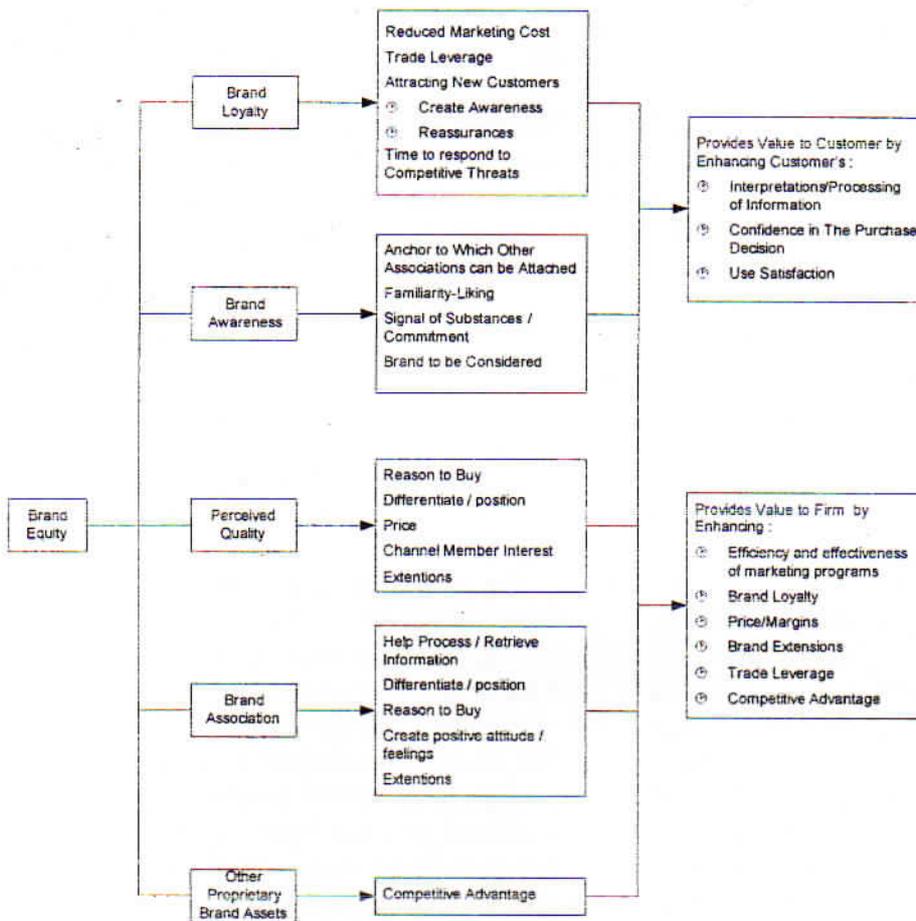
Merek bukan hanya membantu konsumen dalam membedakan satu produk dengan produk lain dari tampilan fisiknya saja tapi juga sebagai sarana atau alat untuk menunjukkan kualitas dari produk yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong membuat beberapa hal yang bisa dijadikan acuan agar merek mendatangkan nilai tambah:

- *It should suggest something about the products benefits and qualities*
Contoh: Power Glue. Nama perekat ini memberikan gambaran bahwa produk memiliki daya lekat yang kuat.
- *It should be easy to pronounce, recognized and remember*
Contoh: Sony (elektronik); Merek ini singkat, mudah dibaca, dan tidak susah diingat karena hanya terdiri dari satu pelafalan saja.
- *The brand name should be distinctive*
Contoh: Kodak (film); Merek dengan nama ini terdengar unik dan beda karena kosakatanya jarang didengar dalam pembicaraan ataupun pemberitaan lokal atau asing.
- *It should be extendable*
Contoh: Amazon.com; adalah situs yang menjual buku secara online. Nama yang dipilih tersebut memungkinkan perusahaan ini melakukan ekspansi ke kategori lain.
- *The name should translate easily into foreign language.*
Contoh: Red Bull masuk ke Asia menjadi Kratingdaeng
- *It should be capable of registration and legal protection. A brand name can not be registered if it infringes on existing brand name.*

Nilai suatu merek dapat dilihat dari ekuitas merek yang dimiliki suatu produk. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah sarana untuk mengukur nilai dan kekuatan suatu merek di pasar, semakin besar nilai dan kekuatan yang dimiliki maka ekuitas merek akan cenderung menjadi besar.

Berikut ini akan disajikan gambaran singkat tentang dimensi *brand equity* (Aaker, 1991:270):



Gambar 1 Brand Equity
(David A Aaker, 1991:270)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) menghasilkan nilai (*create value*) kepada konsumen dan perusahaan.

Aset-aset dalam ekuitas merek tentu saja akan sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terutama jika terdapat banyak alternatif produk di pasar. Produk yang akan dipilih konsumen adalah produk yang memiliki penilaian yang tinggi di benak mereka baik dari segi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Penciptaan marginal *cash flows* bagi suatu perusahaan, berdasarkan uraian ini, dihasilkan dari 6 faktor yang terdapat pada Gambar 1, dihubungkan dengan merek yang dihasilkan perusahaan tersebut. Secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Efficiency and effectiveness of marketing program*

Dengan mengetahui kekuatan merek yang dihasilkan, perusahaan bisa membuat program pemasaran yang efektif dan efisien sehingga bisa tepat sasaran dan mengurangi pemborosan.

- *Brand loyalty*
Pengenalan konsumen terhadap suatu merek dengan baik, kualitas serta asosiasi produk yang sesuai dengan harapan akan mendatangkan kesetiaan konsumen.
- *Prices/margins*
Suatu merek yang memiliki nilai ekuitas tinggi pada umumnya akan lebih mudah mematok harga untuk produk yang dijual. Perusahaan tidak terlalu takut akan ditinggalkan pembeli karena merek produk tersebut memberikan jaminan kepuasan.

- *Brand extensions*
Nilai ekuitas merek yang tinggi akan memudahkan perusahaan bila ingin melakukan *brand extensions* (perluasan merek), karena pasar sudah menerima merek yang bersangkutan dengan sangat baik.
- *Trade leverage*
Merek dengan nilai ekuitas yang tinggi akan lebih mudah diperdagangkan sebab pengecer percaya merek yang bersangkutan akan banyak dicari konsumen.
- *Competitive advantage*
Keunggulan bersaing tentu saja menjadi hal ideal yang diinginkan semua perusahaan. Keunggulan bersaing ini salah satunya bisa didapatkan perusahaan yang memiliki nilai ekuitas tinggi sehingga pesaing perlu melakukan usaha lebih untuk merebut pasar yang sudah terbentuk.

Ada lima tahap yang bisa dijadikan acuan untuk melihat perilaku konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (Kotler and Armstrong, 2006:147):

Tahapan ini adalah proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapi atau juga kebutuhan yang diperlukan untuk aktivitas keseharian. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen ini dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Pencarian informasi akan dilakukan dan perlu dilakukan oleh konsumen supaya konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:149), informasi dapat berasal dari beberapa sumber, yaitu:

- *Personal sources*, yang meliputi keluarga, teman-teman, tetangga, serta orang-orang terdekat yang bersangkutan.
- *Commercial sources*, antara lain melalui kegiatan periklanan, penyalur melalui kemasan, ataupun dari display yang ditampilkan.
- *Public sources*, yang meliputi media massa dan *consumer rating decision*.
- *Experiential sources*, informasi yang diberikan dengan cara memberikan produk untuk digunakan, melalui pengujian terhadap produk, dan lainnya.
- *Word-of-mouth sources* atau penyampaian informasi melalui pernyataan seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Tahapan ini merupakan proses di mana seorang konsumen mengevaluasi merek mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang dimiliki. Terkadang, keputusan pembelian yang diambil seseorang didasarkan pada evaluasinya sendiri, tapi dapat juga dikarenakan bantuan atau nasihat dari pihak lain yang juga mengetahui produk yang bersangkutan.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membeli merek yang terpilih berdasarkan pertimbangan.

Perilaku setelah pembelian antar konsumen pada suatu produk tidak akan sama. Hal ini bergantung pada masing-masing ekspektasi (harapan) yang ingin dicapai ketika membeli suatu produk dan juga kepada *perceived performance* produk tersebut. Jika ekspektasi konsumen lebih besar dari *perceived performance* yang ditampilkan produk maka konsumen cenderung tidak puas. Kepuasan dapat dicapai apabila ekspektasi konsumen lebih kecil dari *perceived performance* yang ditampilkan suatu produk yang telah dibeli atau digunakan.

Masalah pemberian merek, merupakan masalah yang menarik dan menantang bagi setiap produsen. Larry Light dalam Aaker (1991) menyatakan bahwa:

The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company's most valuable assets. This is a critical concept. It is a vision about how to develop, strengthen, defend, and manage a business.....It will be more important to own markets is to own market-dominant brands.

Merek juga merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk. Konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan merek-merek yang telah dikenalnya. Penilaian merek di mata seorang konsumen belum tentu sama dengan konsumen lainnya, hal ini akan bergantung dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tertentu.

Menurut David Aaker, nilai suatu merek dapat dibentuk dengan mengatur komponen-komponen yang berada dalam ekuitas merek. Ada lima komponen yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan komponen kelima yang tidak dijelaskan secara rinci seperti paten, *trademark*, dan *channel relationship*.

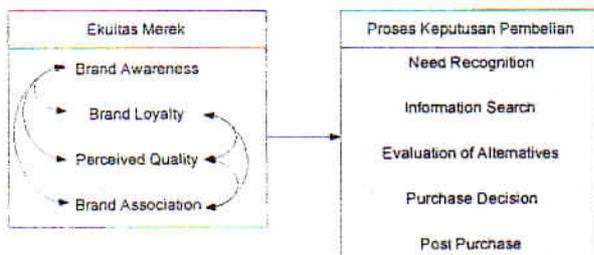
Pengaturan komponen-komponen ekuitas merek yang terencana dengan baik bisa memberikan keuntungan ke perusahaan dan juga ke konsumen. Keuntungan ke perusahaan tentu saja akan mengarah pada peningkatan laba dari perilaku pembelian konsumen. Keuntungan disisi konsumen timbul ketika konsumen merasa yakin terhadap nilai suatu merek lalu mereka memutuskan membeli dan mendapatkan kepuasan.

Brand equity assets generally add or subtract value for customers. They can help them to interpret, process, and store huge quantities of information about products and brands. They also can affect customers confidence in the purchase decision (due to either past-use experience or familiarity with the brand and its characteristics). (Aaker, 1991:15)

Rasa percaya diri yang menghasilkan keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, ada serangkaian proses yang dilalui sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku sesudah pembelian.

Selain mempengaruhi konsumen, komponen komponen dalam ekuitas merek juga saling mempengaruhi..... *It should be noted that there exist similar interrelationships among the other brand equity dimensions. For example, perceived quality could be influenced by awareness (a visible name is likely to be well made), by associations (a visible spokesperson would only endorse a quality product, and by loyalty (a loyal customer would not like a poor product)* (Aaker, 1991:18).

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian pustaka maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- *Brand awareness* (kesadaran merek) *Mizone* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen
- *Brand loyalty* (kesetiaan merek) *Mizone* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen
- *Perceived quality* (kesan kualitas) *Mizone* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen
- *Brand association* (asosiasi merek) *Mizone* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen

METODE

Metode yang digunakan

Unit analisa dalam penelitian ini adalah produk minuman isotonik Mizone produksi PT Danone Aqua yang bertempat di kawasan Sidoarjo. Seperti yang tercantum di latar belakang, maka penelitian ini tidak dilakukan di PT Danone Aqua, tetapi dilakukan pada sisi *demand*. Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam penelitian survei dalam kategori penelitian untuk tujuan deskriptif dan konfirmatori/eksplanatory.

Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data

Cara Penentuan Data

Penentuan Ukuran Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah jumlah rata-rata pengunjung Hypermart MATOS Malang perhari berjumlah 2000 orang pengunjung, dengan asumsi jumlah pengunjung tersebut adalah sama untuk setiap minggu. Untuk menentukan jumlah sampel, dilakukan dengan cara sebagai berikut (Boediono, 2004):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi

Tabel 1 Sumber Data Penelitian

Keterangan	Sumber	Jenis Data
1. Data perusahaan dan informasi produk	Media cetak, media elektronik	Sekunder
2. Data konsumen tentang <i>Brand Awareness</i>	Responden	Primer
3. Data konsumen tentang <i>Brand Loyalty</i>	Responden	Primer
4. Data konsumen tentang <i>Perceived Quality</i>	Responden	Primer
5. Data konsumen tentang <i>Brand Association</i>	Media cetak, media elektronik	Primer Sekunder
6. Informasi lain tentang keadaan pasar, pesaing		

e : Persentase kesalahan yang masih bisa ditolerir Jadi, besarnya populasi dalam penelitian ini diketahui sebesar 2000 orang, sehingga dengan nilai e sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2000}{1 + (2000 \times 0,1^2)} = 95,24 = 96 \text{ orang}$$

Sehingga sampel minimum yang diperoleh adalah 96 orang sebagai responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *systematic random sampling*. Setelah menentukan orang pertama yang dijadikan sampel, maka selanjutnya kuesioner dibagikan kepada setiap sepuluh orang berikutnya hingga kebutuhan sampel perhari seperti yang tercantum pada tabel 3.3 terpenuhi. Atau dengan kata lain urutan pembagian sampel adalah orang ke-1, 11, 21.....n, dimana n adalah orang terakhir yang telah memenuhi kecukupan sampel pada hari itu.

Tabel 2 Jumlah Kuesioner yang dibagikan per-Hari

Hari	Rata-rata Pengunjung per-Hari	Jumlah Kuesioner yang Dibagikan
Senin	1600	15
Selasa	1800	17
Rabu	1800	17
Kamis	1800	17
Jumat	2000	19
Sabtu	2500	23
Minggu	2500	23
Total	14000	130

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur Pengumpulan Data

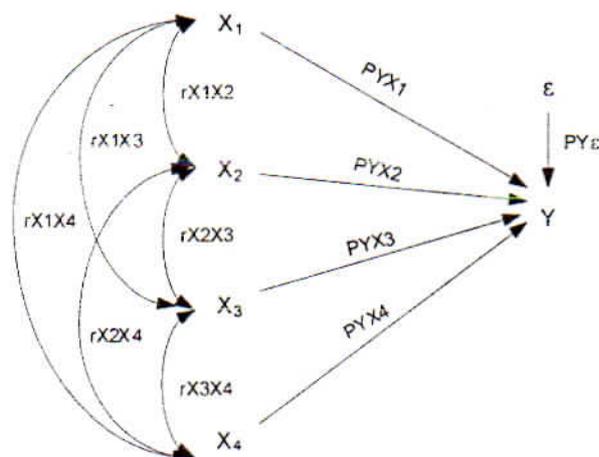
Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik kuesioner, observasi, maupun pencarian melalui media cetak dan elektronik

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Rancangan Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah *metode kualitatif* dan *metode kuantitatif*. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating*, yaitu lima alternatif jawaban 1,2,3,4,5 dan setiap nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk variabel bebas (X), yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 ; serta variabel terikat (Y). Untuk memperkuat analisis kualitatif diatas, diperlukan analisis *kuantitatif/inferensial*, yaitu analisis untuk menguji hipotesis atau mengetahui besarnya pengaruh kinerja ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial, langsung dan tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang menggunakan analisis korelatif yang dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*).

Untuk memperoleh data dengan skala interval, maka digunakan bantuan dari program *Statistics Methode Interval*.



Gambar 3 Diagram Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Pengujian Koefisien Jalur secara Bersamaan.

Untuk menguji apakah dimensi-dimensi variabel ekuitas merek secara kolektif berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang, digunakan statistik uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Semua $r_{YX_i} = 0$ $i = 1,2,3,4$ Kinerja Ekuitas Merek pada dimensi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang.

H_1 : Ada $r_{YX_i} \neq 0$ $i = 1,2,3,4$ Kinerja Ekuitas Merek pada dimensi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang.

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1) R_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}^2}{k(1 - R_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}^2)}$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 1- α dan derajat bebas (k;n-k-1) dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel (pengamatan).

Pengujian Koefisien Jalur secara Individual

Setelah prosedur pengujian secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari sub-variabel *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang, selanjutnya dilakukan pengujian secara individual untuk menguji sub-variabel mana saja diantara keempat sub-variabel tersebut, yang pengaruhnya signifikan terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang. Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh secara individual adalah:

H_0 : $\rho_{YX_i} = 0$ $i = 1,2,3,4$ Kinerja Ekuitas Merek pada dimensi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang.

H_1 : $\rho_{YX_i} \neq 0$ $i = 1,2,3,4$ Kinerja Ekuitas Merek pada dimensi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing-masing sub-variabel adalah statistik uji-t, dengan menggunakan rumus statistik uji sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}^2) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1 dan kriteria uji yang digunakan adalah "tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 1- α dan derajat bebas (n-k-1). Pada penelitian ini digunakan uji p-value dengan kriteria jika p-value < 0,05, maka H_0 ditolak.

Semua proses perhitungan untuk memperoleh hasil yang diperlukan pada analisis jalur dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 13.0

HASIL

Tabel 2 Karakteristik Pelanggan Hypermart MATOS Malang yang dijadikan Responden

No	Pertanyaan	Jumlah	%
1	Usia		
a	< 15 Tahun	7	6,48
b	15 - 25 Tahun	29	26,85
c	26 - 35 Tahun	41	37,96
d	36 - 45 Tahun	18	16,67
e	> 45 Tahun	4	3,70
f	Tidak Diisi	9	8,33
2	Jenis kelamin		
a	Laki-Laki	31	28,70
b	Perempuan	77	71,30
3	Pekerjaan		
a	Pelajar/Mahasiswa	25	23,15
	Pegawai		
b	Negeri/Swasta	34	31,48
c	Wiraswasta	17	15,74
d	Lain-lain	23	21,30
e	Tidak Diisi	9	8,33

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan karena usia. Bahkan potensi konsumsi seorang bayi atau anak-anak dapat jauh berbeda dengan pola konsumsi orang dewasa. *Mizone* adalah jenis minuman yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja dengan asumsi bahwa kondisi tubuhnya memungkinkan, misalnya konsumen tidak menderita suatu penyakit tertentu yang tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi minuman jenis isotonik seperti *Mizone*.

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah pelanggan wanita lebih banyak daripada pria. Hal ini terjadi karena lokasi penyebaran kuesioner berada di pusat perbelanjaan, yaitu Hypermart MATOS Malang, di mana pada tempat tersebut, pelanggan wanita lebih banyak daripada pelanggan pria. Sedangkan dari PT Danone Aqua sendiri selaku produsen *Mizone*, tidak membedakan penawaran produk berdasarkan jenis kelamin, sehingga data jenis kelamin ini hanya dibutuhkan sebagai data tambahan, baik pria maupun wanita.

Pekerjaan yang dicantumkan dalam pilihan jawaban kuesioner hanya tiga hal saja, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, dan wiraswasta, selain itu ada satu hal untuk jawaban terbuka apabila pekerjaan pelanggan tidak tercantum dalam pilihan

jawaban. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pelanggan terbanyak adalah pegawai negeri/swasta. Hal ini bukanlah kesengajaan, tetapi merupakan hasil pemilihan secara acak. Keterangan pekerjaan lainnya memberikan jawaban yang bervariasi, yaitu, ibu rumah tangga, *Sales Promotion Girl/SPG*, maupun dokter.

Pertanyaan kuesioner ini tidak menyebutkan tingkat pendapatan melainkan tingkat pengeluaran pelanggan, dikarenakan seseorang akan lebih mudah mengatakan kepada orang lain mengenai jumlah pengeluarannya dibandingkan dengan jumlah pendapatannya. Dalam hal ini, dipakai asumsi bahwa jumlah pengeluaran pelanggan relatif sesuai dengan pendapatannya.

Pelanggan mendapatkan *Mizone* di supermarket maupun Hypermart seperti Hypermart MATOS Malang tempat kuesioner penelitian ini dibagikan, maupun di warung-warung atau kedai atau kios, dibandingkan dengan di apotek, meskipun produk *Mizone* ini juga tersedia di apotek. Pada penelitian ini ada kemungkinan pelanggan tidak terpaku pada satu tempat pembelian saja seperti jawaban mereka, tetapi mereka bisa saja memiliki dua atau tiga jawaban. Misal, seorang pelanggan yang menjawab mendapatkan *Mizone* di supermarket/hypermart bisa juga mendapatkan di warung/kedai/kios. Jawaban yang mereka berikan pada pertanyaan ini kemungkinan adalah tempat yang paling sering mereka kunjungi untuk mendapatkan *Mizone*.

Pengujian Hipotesis

Persamaan yang terbentuk dengan perhitungan menggunakan SPSS 13.0 adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,202 X_1 + 0,360 X_2 + 0,200 X_3 + 0,229 X_4$

Pengujian Pengaruh Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama *Brand Awareness* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : \rho_{YX_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara bersama-sama *Brand Awareness* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}{k(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})}$$

$F = 56.091$, Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56.091.

Pada penelitian ini, hasil perhitungan adalah dengan menggunakan SPSS 13.0, sehingga diperoleh nilai p-value = 0,000. Untuk α penelitian sebesar? 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari α (p-value < α).

Karena p-value < α , maka H_0 ditolak dan dapat simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara *Brand Awareness* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Pengujian Pengaruh secara Parsial

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_{YX1} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_1 : \rho_{YX1} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_0 : \rho_{YX2} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_1 : \rho_{YX2} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_0 : \rho_{YX3} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_1 : \rho_{YX3} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_0 : \rho_{YX4} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Association* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- $H_1 : \rho_{YX4} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Association* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Untuk pengujian koefisien jalur secara individual digunakan uji t, di mana t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan formula berikut:

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})CR_{ii}}{(n - k - 1)}}}; i = 1, 2, 3, 4$$

Perhitungan t_{hitung} dilakukan dengan bantuan SPSS 13.0, sehingga diperoleh \bar{n} -value untuk masing-masing nilai t_{hitung} bagi setiap variabel bila dibandingkan dengan nilai α penelitian sebesar? 0,05 (jika \bar{n} -value < α , isyaratnya H_0 ditolak /berarti ada pengaruh yang signifikan) adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Tiap Variabel X terhadap Variabel Y

No	Var	Koef Jalur	t_{hitung}	p-value	α	Kesimpulan Statistik
1	X_1 terhadap Y	0.202	2.412	0.018	0.05	Signifikan (H_0 ditolak)
2	X_2 terhadap Y	0.360	5.036	0.000	0.05	Signifikan (H_0 ditolak)
3	X_3 terhadap Y	0.200	2.537	0.013	0.05	Signifikan (H_0 ditolak)
4	X_4 terhadap Y	0.229	2.713	0.008	0.05	Signifikan (H_0 ditolak)

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada Tabel 5 di atas diperoleh kesimpulan:

- Nilai \bar{n} -value untuk variabel X_1 adalah 0.018, sehingga diperoleh nilai \bar{n} -value < α , maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah signifikan
- Nilai \bar{n} -value untuk variabel X_2 adalah 0.000, sehingga diperoleh nilai \bar{n} -value < α , maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah signifikan
- Nilai \bar{n} -value untuk variabel X_3 adalah 0.013, sehingga diperoleh nilai \bar{n} -value < α maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah signifikan
- Nilai \bar{n} -value untuk variabel X_4 adalah 0.008, sehingga diperoleh nilai \bar{n} -value < α maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif *Brand Association* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah signifikan

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini 68,50% proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*, sedangkan sisanya yang 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti.

PEMBAHASAN

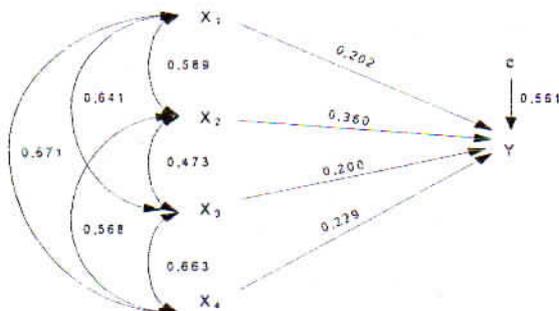
Pengaruh antara *Brand Equity Mizone* terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel X terhadap variabel Y, maka dapat dibuat tabel rekapitulasi sebagaimana Tabel 6.

Tabel 6 Rekapitulasi Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X terhadap Y

	Koef Jalur	Pngrh Lsg	Pengaruh tidak langsung (melalui)				Total
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	
X ₁	0.202	4.08%		4.29%	2.59%	3.11%	14.07%
X ₂	0.360	12.96%	4.29%		3.40%	4.68%	25.33%
X ₃	0.200	4.00%	2.59%	3.40%		3.04%	13.03%
X ₄	0.229	5.24%	3.11%	4.68%	3.04%		16.07%
Total Pengaruh							68.50%

(Sumber: Data primer yang telah diolah (2006))



Gambar 5 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Perilaku pembelian konsumen *Mizone* dapat dilihat dari keterangan atau jawaban yang diberikan pelanggan pada kuesioner. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian pemikiran dan tindakan sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Hal ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku sesudah pembelian. Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses selanjutnya, yaitu pencarian informasi dan juga evaluasi alternatif.

Pada tahap *pertama*, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen akan menyadari kebutuhannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah kebutuhan minuman isotonik seperti *Mizone*. Kebutuhan akan suatu produk dapat terjadi karena rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal ini,

kebutuhan akan *Mizone* dapat muncul karena faktor eksternal, misalnya ada iklan mengenai *Mizone* tersebut. Iklan ini adalah merupakan salah satu indikator dari *Brand Awareness*. Persepsi yang dimiliki konsumen mengenai *Mizone* menyebabkan timbulnya kebutuhan. Misalnya, persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang merek *Mizone* dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk menyadari kebutuhannya akan suatu produk minuman isotonik

Mizone yang didukung oleh kesan kualitas (*perceived quality*) yang baik serta asosiasi merek yang didapatkan.

Pada tahapan *kedua*, konsumen akan mencari informasi yang bisa didapatkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya maupun dari pengaruh eksternal seperti iklan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhannya berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari merek-merek tersebut.

Pada evaluasi alternatif, ada 3 hal yang dijadikan pertimbangan yaitu; rasa, harga, dan merek. Dari segi rasa, hanya 21,30% pelanggan atau 23 orang yang selalu memilih *Mizone* dibandingkan pesaing. Untuk pengaruh merek ada 50% atau 54 orang yang menjawab pengaruh merek *Mizone* besar dan sangat besar. Sedangkan dari segi harga, mayoritas pelanggan menjawab harga *Mizone* murah bahkan jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Harga *Mizone* maupun minuman isotonik lainnya bisa berbeda-beda pada tempat penjualan yang berbeda, meskipun dalam

iklan televisinya, *Mizone* menetapkan harga Rp2500. Kesetiaan pelanggan dapat dilihat pengaruhnya pada tahapan ini. Misalnya, dilihat dari tingkat perpindahan merek karena faktor harga. Meskipun sebagian besar pelanggan (48,15%) menyatakan harga *Mizone* murah bahkan jauh lebih murah dibanding pesaingnya, dan 41,66% pelanggan menyatakan harga *Mizone* sesuai dengan manfaat yang didapatkan, hanya 41,67% pelanggan yang hampir tidak pernah pindah atau tidak pernah pindah ke merek lain karena faktor harga.

Secara keseluruhan, mayoritas pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi *Mizone*. Meskipun demikian, kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan secara keseluruhan setelah mengonsumsi *Mizone*.

Proses keputusan pembelian pada pelanggan untuk suatu produk merupakan proses yang berulang. Pada pembelian *pertama*, ke semua tahapan akan dijalani, tetapi ketika akan melakukan pembelian berikutnya (pengulangan) beberapa tahap akan dilewati. Hal ini biasanya terjadi pada tahap pencarian informasi. Jika tidak ada perubahan pada produk *Mizone* dan pesaingnya, misal ada kemunculan produk baru dari pesaing, maka pelanggan tidak merasa perlu mencari informasi tambahan.

Menurut empat tipe dari perilaku pembelian (*four types of buying behavior*), pelanggan *Mizone* dapat dimasukkan ke dalam tipe *variety-seeking buying behavior*. Alasannya karena pelanggan terkadang melakukan perpindahan merek, tetapi perpindahan ini terjadi bukan karena tidak puas melainkan disebabkan oleh alasan lain misal karena mencari sesuatu yang beda (variasi).

Berdasarkan hasil penelitian maka proses keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan proses yang banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Tidak ada hal yang pasti dalam menghitung persepsi konsumen, karena sewaktu-waktu bisa berubah. Hanya saja perubahan tersebut bisa diperkirakan dan diantisipasi berdasarkan pengalaman yang telah lalu.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, maka *Mizone* perlu meningkatkan kesan positif yang kuat di benak konsumen. *Mizone* adalah salah satu produk yang bermain dalam industri minuman isotonik yang cukup ramai, dan diwarnai

dengan persaingan yang cukup ketat, karena minuman isotonik bukan lagi hanya sebagai kebutuhan, melainkan sudah bergeser sebagai gaya hidup. Pilihan konsumen terhadap *Mizone* atau terhadap pesaingnya timbul dari penilaian konsumen mengenai merek yang bersangkutan, karena dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, ternyata konsumen cenderung membeli merek produk, sehingga merek menjadi sesuatu yang dicari oleh konsumen (Teguh Poeradisastra, 2005:28). Selain itu, Larry Light dalam Aaker (1991) menyatakan bahwa, "*The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company's most valuable assets. This is a critical concept. It is a vision about how to develop, strengthen, defend, and manage a business.....It will be more important to own markets is to own market-dominant brands.*"

Berdasarkan hal tersebut, maka persaingan antar produsen akan menjadi persaingan antar merek. Sebuah merek harus dikelola secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang agar suatu posisi atau kepribadian merek dapat terbina. Agar perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya guna dapat mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari suatu produk atau merek. Dengan demikian, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, yang dapat membuat produk perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen untuk membeli.

Nilai suatu merek dapat dilihat dari ekuitas merek yang dimiliki suatu produk. Ekuitas merek ini dapat dibentuk dari berbagai macam penilaian, antara lain dengan mengukur *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), dan juga *Brand Association* (asosiasi merek) yang dirasakan oleh konsumen. Ekuitas yang tinggi terhadap suatu merek akan memberikan keyakinan konsumen dalam memilih merek yang bersangkutan. Selain itu, pengelolaan *brand equity* (ekuitas merek) *Mizone* yang baik dapat menghasilkan nilai (*create value*) kepada konsumen

maupun kepada perusahaan. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Oleh karena itu, penguatan kesan merek merupakan penegasan kembali tentang *Mizone* secara keseluruhan, penegasan identitas, penegasan kualitas, penegasan akan asosiasi merek sehingga kesan yang melekat di pikiran konsumen semakin kuat, dan pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan loyalitas merek yang semakin kuat pula. Dalam penguatan merek, ekuitas merek dikuatkan dengan program pemasaran yang konsisten mencakup arti dari merek bagi konsumen dalam hal produk apa yang akan ditawarkan, keuntungan apa yang nantinya diperoleh konsumen, kebutuhan apa yang akan dipuaskan, bagaimana membuat produk menjadi superior, yang pada akhirnya mampu menciptakan kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek tersebut di benak konsumen. Penguatan merek sangat bergantung pada keterlibatan asosiasi merek yang terjadi menuju pada ekuitas merek yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis kinerja ekuitas merek menunjukkan bahwa:

Mayoritas pelanggan merasa kenal dengan iklan televisi, slogan, dan merek *Mizone*, meskipun isi dari iklan kurang diperhatikan.

Mayoritas pelanggan menyukai merek *Mizone*, meskipun demikian, kebanyakan pelanggan kadang-kadang melakukan perpindahan merek ke merek minuman isotonik lainnya karena faktor harga. Pelanggan juga mengonsumsi *Mizone* bukan karena kebiasaan. Mereka cenderung mengonsumsi jika butuh atau ingin. Selain itu, para pelanggan kebanyakan hampir tidak pernah menyarankan dan mempromosikan *Mizone* kepada orang lain untuk dikonsumsi.

Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Mizone*:

- Cepat dalam menghilangkan rasa haus, menggantikan ion tubuh yang hilang, dan mengembalikan stamina.
- Memberikan harga yang sesuai dengan manfaat.
- Efektif mengurangi dehidrasi.

Mayoritas pelanggan mengatakan bahwa *Mizone*:

- Identik dengan kegiatan yang membutuhkan konsentrasi.
- Memiliki rasa buah yang alami.
- Sesuai untuk dikonsumsi setiap saat oleh siapa saja.
- Ideal untuk hidup sehat

Sedangkan penelusuran proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- Sebagian besar pelanggan merasa butuh dengan minuman isotonik seperti *Mizone*.
- Pelanggan hanya kadang-kadang mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan *Mizone* sebelum membeli.
- Pelanggan kadang-kadang memilih merek lain karena faktor rasa, meskipun *Mizone* telah menyediakan dua jenis rasa yaitu, *passion fruit* dan *orange lime*. Dari segi harga, pelanggan mengatakan bahwa harga *Mizone* murah dibandingkan pesaingnya, dan merek *Mizone* memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian minuman isotonik.
- Sebagian besar pelanggan kadang-kadang membeli lebih dari tujuh botol *Mizone* per-minggu.
- Pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi *Mizone*.

Hasil analisis besarnya pengaruh komponen-komponen kinerja ekuitas merek minuman isotonik *Mizone* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan Hypermart MATOS Malang adalah sebagai berikut:

- *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan besar pengaruh 14,07%. Hal ini berarti pelanggan menilai *Brand Awareness* yang ditampilkan *Mizone* baik.
- *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dengan besar pengaruh 25,33%. Hal ini berarti kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang diberikan oleh pelanggan terhadap *Mizone* mendapat tanggapan yang positif.
- *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, dan

merupakan variabel dengan pengaruh terkecil dengan besar pengaruh 13,03%. Pelanggan memperhatikan kualitas yang diberikan oleh *Mizone* dalam menentukan pilihan minuman isotonik, dan kesan kualitas (*Perceived Quality*) ini, meskipun pengaruhnya paling kecil dibanding variabel lain, telah mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan *Mizone*.

- *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan besar pengaruh 16,07%. Asosiasi merek (*Brand Association*) yang ditampilkan *Mizone* adalah baik menurut pelanggan dan mendapatkan tanggapan yang positif.
- Secara keseluruhan, ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruh total 68,50%, sedangkan sisanya yang 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, dengan pengaruh terbesar dihasilkan oleh *Brand Loyalty*. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen, yang dalam penelitian ini diukur dari penilaian mereka terhadap kinerja ekuitas merek yang dirasakan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, ternyata slogan *Mizone* kurang dikenal oleh konsumen. Penggunaan slogan sebaiknya lebih ditekankan lagi dalam iklan televisinya dan dimunculkan dengan jelas pula pada kemasan *Mizone*, agar membuat konsumen lebih ingat dan lebih mengenal merek *Mizone*.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, pelanggan kurang menyarankan dan mempromosikan *Mizone* kepada orang lain, salah satu penyebabnya adalah kurangnya memberikan motivasi kepada pelanggan *Mizone*, melalui penyelenggaraan undian berhadiah atau memberikan promosi penjualan.

Mizone ada baiknya menjadi sponsor pada acara-acara yang tidak hanya berhubungan dengan olahraga. Hal ini diharapkan agar dapat lebih mengingatkan dan membuat konsumen lebih loyal serta membantu menyampaikan kepada konsumen bahwa *Mizone* dapat dikonsumsi setiap saat dan oleh siapa saja, bukan hanya setelah berolahraga.

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dimensi-dimensi ekuitas merek dikaji lebih fokus agar diperoleh hasil

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ariyanto. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariat dengan SPSS 12*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Boediono, dan Wayan, K. 2004. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Diah, H.P. 2005. Merek Investasi Mahal. SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005. Jakarta.
- Fisher, and Yates. 1973. *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*. Dorsey Press. Illinois.
- Kotler, P., and Gary, A. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Kevin, L.K. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Masri, S., dan Sofian, E. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Nirwana, S. 1994. *Analisa Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika UNPAD.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, G., and Leslie, L.K. 2006. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudarmadi. 2006. *Merek-merek Kuat Masa Depan*. SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006. Jakarta.
- Teguh, P. 2005. *Membangun Merek*. SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005. Jakarta.