
**ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN MOUNTOYA
(Studi Kasus PT TOYAMILINDO, Cirebon)**

***BRAND EQUITY ANALYSIS ON MOUNTOYA MINERAL
WATER (Case Study PT TOYAMILINDO, Cirebon)***

Anne Sri Mulyani¹, Indah Victoria S²

ane_ase@yahoo.co.id, indahvictoria@yahoo.com

Abstrak

Minat konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat di Kota Cirebon. Hal ini mendorong beberapa perusahaan mengeluarkan AMDK dengan berbagai macam merek. Pangsa pasar terbesar AMDK di kota Cirebon dipegang oleh AQUA 50%, MOUNTOYA 30% dan merek lainnya 20%. PT TOYAMILINDO adalah perusahaan yang memproduksi MOUNTOYA. Untuk mempertahankan keberadaan MOUNTOYA dan merebut pangsa pasar, PT TOYAMILINDO harus mengetahui kekuatan merek.

Penyelesaian permasalahan terbatas pada mengetahui ekuitas merek MOUNTOYA dan pesaing utamanya. Pengumpulan data menggunakan metode survei. Pengolahan data menggunakan Uji Cochran, Importance Performance Analysis 4 dan 6, Brand Pattern Switching Matrix.

Hasil pengukuran brand equity MOUNTOYA: brand awareness top of mind 33%, brand recall 40%, brand recognition 91% mengenal MOUNTOYA tanpa diingatkan, 9% harus diingatkan. 3 asosiasi yang terbentuk untuk MOUNTOYA dan 5 asosiasi untuk AQUA. Pengujian perceived quality terdapat 10 variabel tingkat kepentingan di atas rata-rata dan 7 variabel tingkat kepentingan di bawah rata-rata. Pengukuran brand loyalty switcher 90,5%, satisfied buyer 89%, habitual buyer 78%, liking the brand 56%, dan committed buyer 44,5%. MOUNTOYA belum memiliki other proprietary asset. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan brand equity MOUNTOYA adalah memperbaiki perceived quality, memperbaiki association yang terbentuk dengan menambahkan asosiasi lain. Peningkatan awareness dan loyalty dengan mengadakan berbagai macam promosi.

Kata kunci: Uji Cochran, Importance Performance Analysis 4 dan 6, Brand Pattern Switching Matrix.

Abstract

Consumer interest for mineral water was increasing in Cirebon city. It was the reason that many companies produced mineral water with a lot of brands. The biggest market share for mineral water business in Cirebon was held by AQUA (50%), after that MOUNTOYA at the second place (30%), and other brands (20%). PT TOYAMILINDO is a company producing MOUNTOYA. To maintain and increase market share, PT TOYAMILINDO had to know brand equity.

The research objective was analysing brand equity of MOUNTOYA and AQUA it's main competitor. The method of data collection was survey. Tools for data analysis included Cochran Test, Importance Performance Analysis 4 and 6, Brand Pattern Switching Matrix.

The research results for brand awareness were top of mind 33%, brand recall 40%, brand recognition 91% knowing MOUNTOYA without being remained, and 9% knowing MOUNTOYA with remaining. Three associations were shaped for MOUNTOYA and five associations for AQUA. Perceived Quality methods resulted 10 importance level variables above average and 7 importance level variables below average. Measures of brand loyalty were switcher 90.5%, satisfied buyer 89%, habitual buyer 78%, liking the brand 56%, dan committed buyer 44.5%. MOUNTOYA had not owned other proprietary asset yet. Efforts for maintaining and increasing MOUNTOYA brand equity were by maintaning perceived quality, maintaning association that were shaped by adding some other associations, and enhancing awareness, and loyalty by making variety promotions.

Key word: Uji Cochran, Importance Performance Analysis 4 and 6, Brand Pattern Switching Matrix

1. Pendahuluan

PT TOYAMILINDO adalah perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memulai usahanya pada tahun 1990. Air Minum Dalam Kemasan memiliki merek dagang "MOUNTOYA" yang dikemas dalam cup 240 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan gallon 19 liter. Kualitas air MOUNTOYA telah memenuhi standar nasional (Tanda SNI 01-3553-1994 Nomor 0155/Bd/SNI/CW/I/1995). Produk-produk tersebut dipasarkan ke pasar lokal seperti Cirebon, Kuningan, Majalengka, Indramayu, sebagian Bandung dan Brebes.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat konsumen di Kota Cirebon terhadap AMDK semakin meningkat. Hal ini yang mendorong beberapa perusahaan mengeluarkan produk AMDK dengan berbagai macam merek. Pangsa pasar terbesar AMDK di kota Cirebon dipegang oleh AQUA (50%), MOUNTOYA (30%) dan merek lainnya (20%) sumber: (PT TOYAMILINDO). Melihat keadaan pasar saat ini, walaupun target penjualan telah tercapai tetapi produk MOUNTOYA terdesak keberadaanya oleh merek-merek lain, khususnya pemegang pangsa pasar terbesar yaitu AQUA

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Merek

Definisi merek menurut Phillip Kotler (8,135) adalah sebagai berikut: “ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

2.2 Equitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan (6, 4). Menurut David A. Aaker (5,16) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (Asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

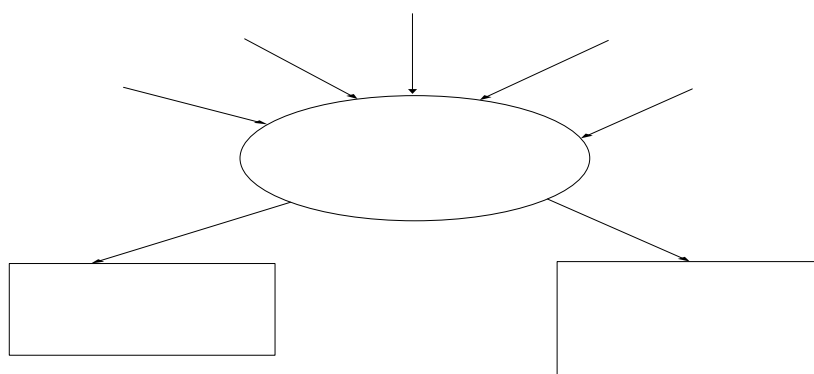
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*.



Gambar 2.1
Sumber: (5,17)

2.3 Uji Cochran

Uji Cochran, pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya

informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel (4,84).

Hipotesis pengujian:

Ho: Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel

Ha: Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variabel

Langkah-langkah pengujian:

1. Hitung statistik Q dengan menggunakan rumus

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

C = banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban “ya”

C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

Jika diperoleh nilai $Q < X^2(a, v)$, maka Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Jika diperoleh $Q > X^2(a, v)$, dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima Ho.

2.4 Importance Performance Analysis 4

Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi, maka disebut juga *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara/*maintain*. Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah, sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah. Berikut adalah gambar diagram cartesius berdasar kuadrannya:

Gambar 2.2
Sumber: (4,109)

2.5 Importance Performance Analysis

Pendekatan distribusi yaitu analisis kuadran, pendekatan perbandingan kompetitif mempunyai 6 kategori kuadran, 3 dari 6 kuadran tersebut adalah yang kritis:

1. Keunggulan Kompetitif adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan lebih baik dari pesaing.
2. Area Persaingan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Prioritas untuk Perbaikan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan buruk dari pesaing.

	Signifikan lebih buruk dari pesaing	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan pesaing	Signifikan lebih baik dari pesaing
Tinggi	Prioritas Perbaikan	Area Persaingan	Keunggulan Kompetitif
Rendah	Abaikan		

Gambar 2.3

Sumber : Burke, 1999

Kuadr
under

Kuadra
Low pri

Rend

Brand Switching Pattern Matrix

Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan pengukuran dengan menggunakan *Brand Switching Patern Matrix*

$$\text{ProT} = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

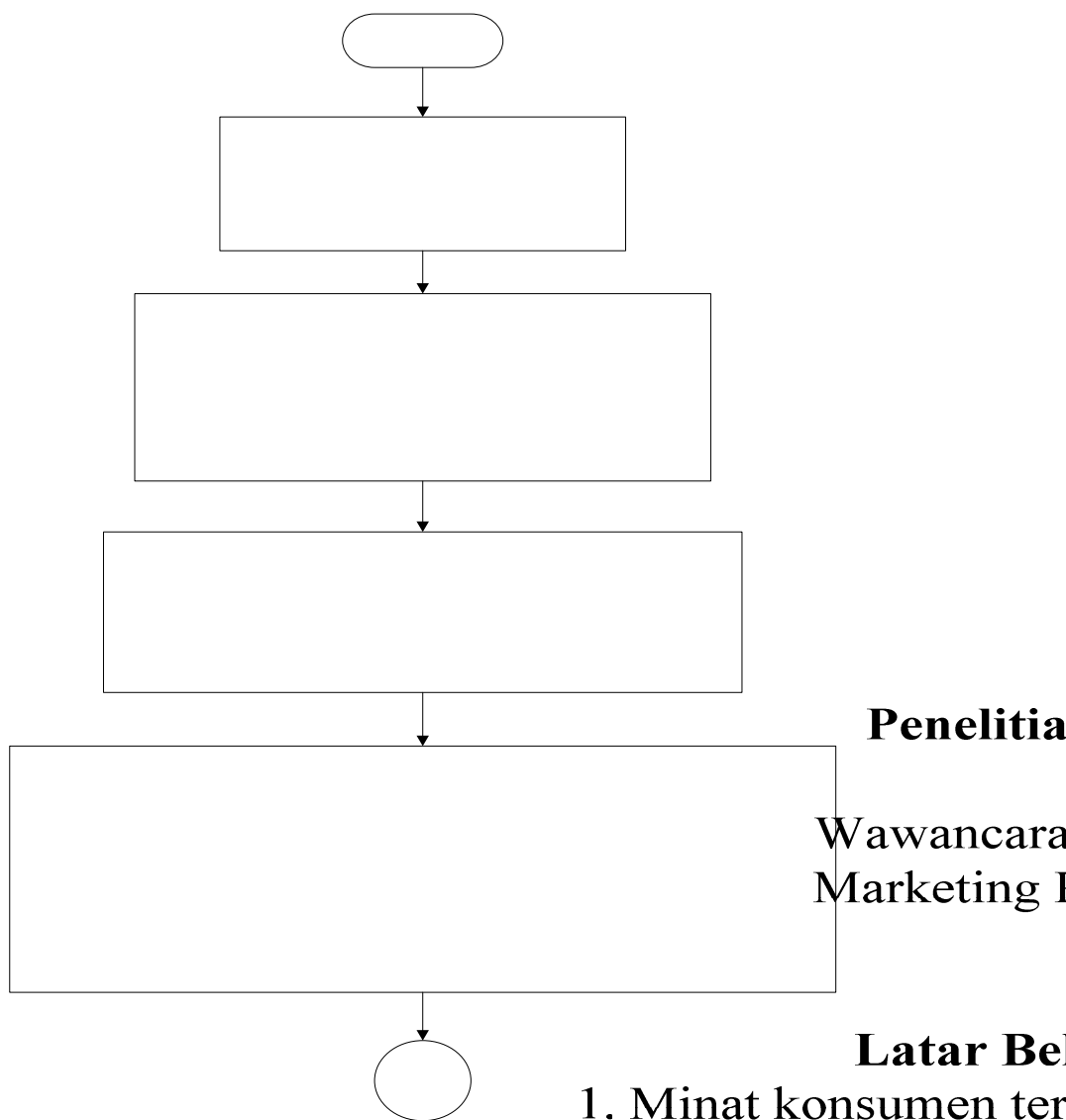
AL_x = konsumen yang tetap setia /loyal terhadap merek X

At_x = total konsumen yang diteliti dari merek X

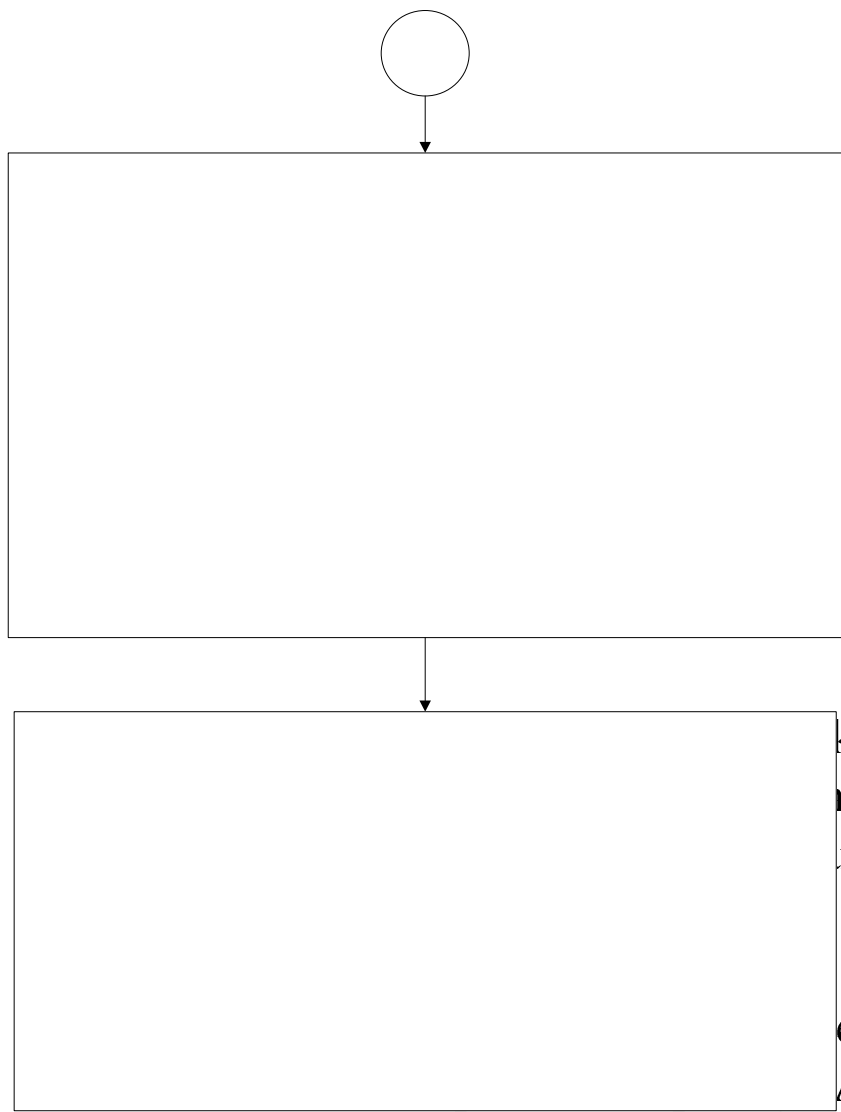
t = banyaknya penelitian

3. Metodologi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian di PT TOYAMILINDO adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Metodologi Penelitian



kat kesaco
emasan "M
n yang n
Air Min
epsi kon
Air Minu

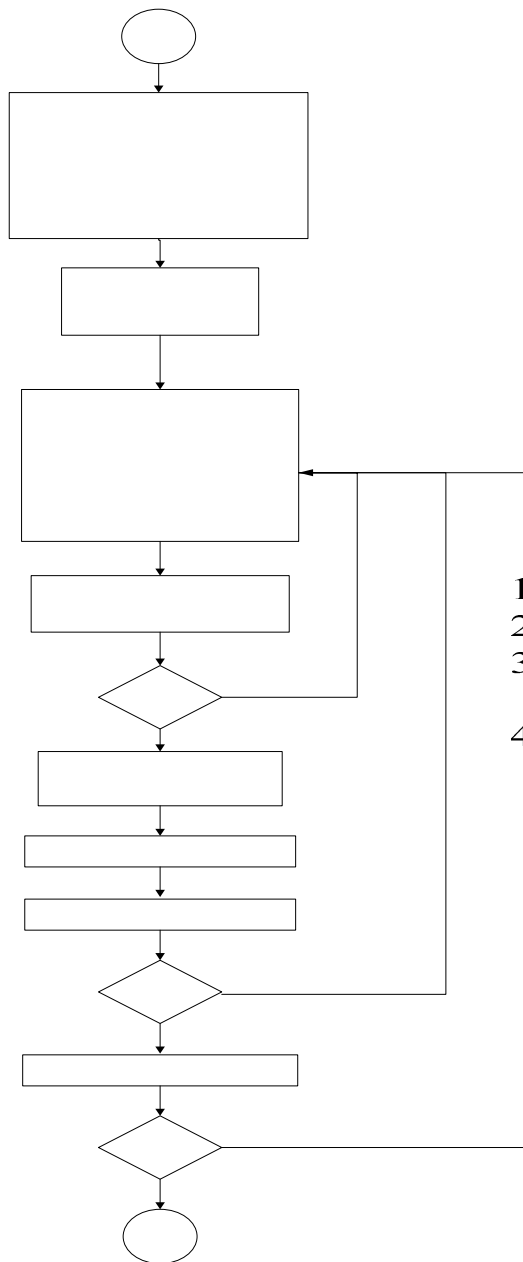
pesaing utamanya?



Bagaimanakah kesetiaan kon
Dalam Kemasan "MOUNT

Gambar 3.4
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

- 5. Apakah Air Minum Dalam Kemasan "MOUNTAIN Dew" memiliki *other proprietary*?
- 6. Cara apakah yang dapat ditegakkan untuk meningkatkan penjualan Air Minum Dalam Kemasan "MOUNTAIN Dew"?



Gambar 3.1
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

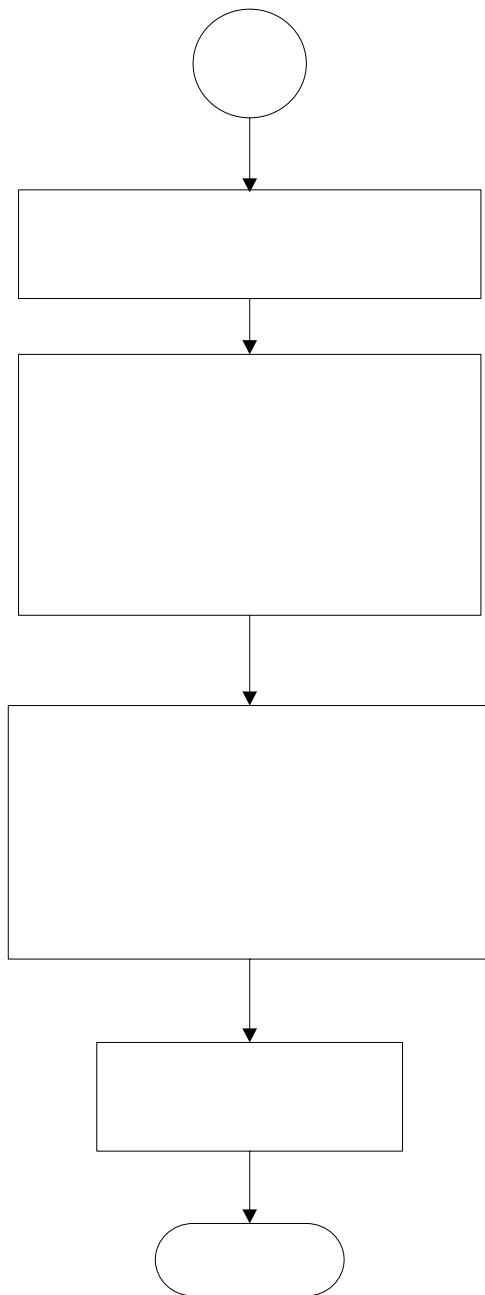
B

- Tinjauan pustaka**
1. Teori Statistika Deskriptif
 2. Teori ~~Teori~~ **Tinjauan Pustaka**
 3. Teori ~~Statistika deskriptif~~ **Statistika deskriptif**
 4. ~~Uji koefisien~~ **Uji koefisien**
 5. ~~Brand switching~~ **Brand switching**
 6. ~~Market share~~ **Market share**

Wawancara mengenai atribut ekuitas merek yang akan diteliti

- Penyusunan Kuesioner Penelitian:**
1. Atribut *awareness*
 2. Atribut *association*
 3. Atribut *perceived quality*
 4. Atribut *loyalty measurement*
 5. Atribut *other propriety brand asset*

Validitas konsultasi dengan



Gambar 3.1
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

Penyebaran k
la

Peng

1. Statistika De
 2. Uji *Cochran*
 3. *Importance*
 4. *Brand Switc*
- Analysis* 4 d

4. Pengolahan Data dan Analisis

4.1 Brand Awareness

4.1.1 Top of mind (paling diingat)

Dari 200 responden didapatkan data *top of mind* sebagai berikut :

Top of Mind

No	<i>Top of mind</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	AQUA	116	58%
2	MOUNTOYA	65	33%
3	VIT	11	6%
4	SARI CUP	6	3%
5	Lain-lain	2	1%
	Total	200	100%

4.1.2 Brand Recall (pengingatan kembali)

Brand Recall

No	<i>Top of mind</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	MOUNTOYA	79	40%
2	SARI CUP	50	25%
3	AQUA	31	16%
4	ADES	19	10%
5	PRIMA	12	6%
6	TIRTA	6	3%
7	2 TANG	3	2%
	Total	200	100%

4.1.3 Brand Recognition (pengenalan merek)

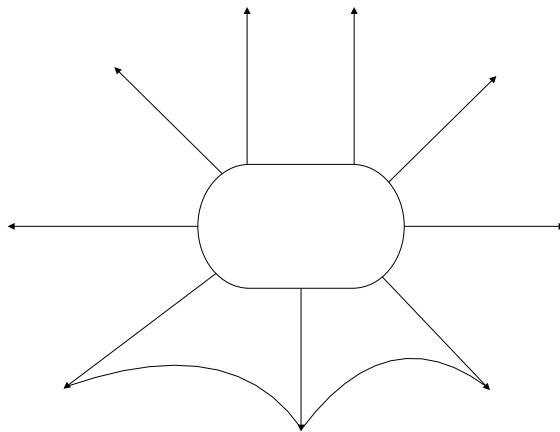
No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
a	Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan no 1 atau 2	182	91%
b	Ya, saya mengenal merek MOUNTOYA setelah diingatkan dipertanyaan no 3	18	9%
c	Tidak mengenal sama sekali merek MOUNTOYA	0	0%
	Total	200	100%

4.1.4 *Brand Unaware* (tidak menyadari keberadaan merek)

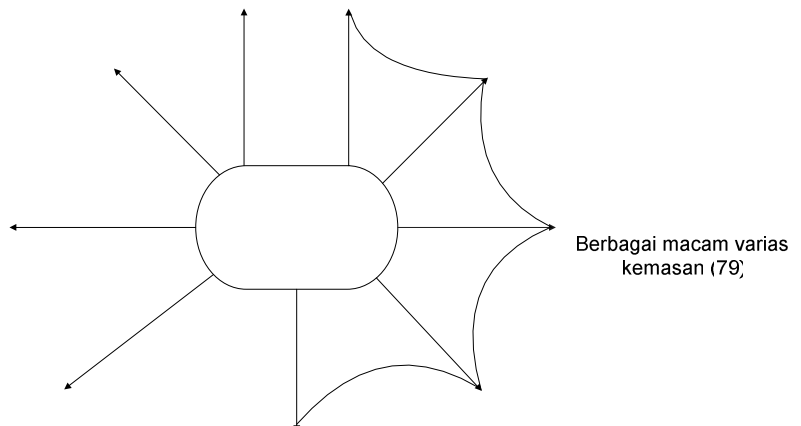
Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 200 buah, didapatkan data bahwa tidak ada responden yang tidak mengenal AMDK MOUNTOYA, responden telah menyadari keberadaan merek AMDK MOUNTOYA.

4.2 *Brand Association*

4.2.1 *Brand Association* MOUNTOYA



4.2.2 *Brand Association* AQUA



4.3. Perceived Quality

4.3.1 Importance Performance Analysis 4 MOUNTROYA

<i>Importance</i>	Kuadran I : Underact Air tidak berasa Air tidak terkontaminasi zat lain Konsistensi kualitas produk (daopat dilihat dari rasa, warna dan bau air) Waktu kadaluarsa Tersedianya sertifikasi halal Bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang) Higienis produk secara keseluruhan	Kuadran II: Maintain Kejernihan air Air tidak berbau Ketepatan ukuran volume
	Kuadran III : Low Priority Air Tidak berwarna Variasi volume kemasan Variasi bentuk kemasan Tersedianya layanan konsumen	Kuadran IV : Overact Kesesuaian harga dngan volume Aman dari efek jangka panjang (tidak ada efek samping) Tersedianya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi)
	<i>Performance</i>	

4.3.2 Importance Performance Analysis 4 AQUA

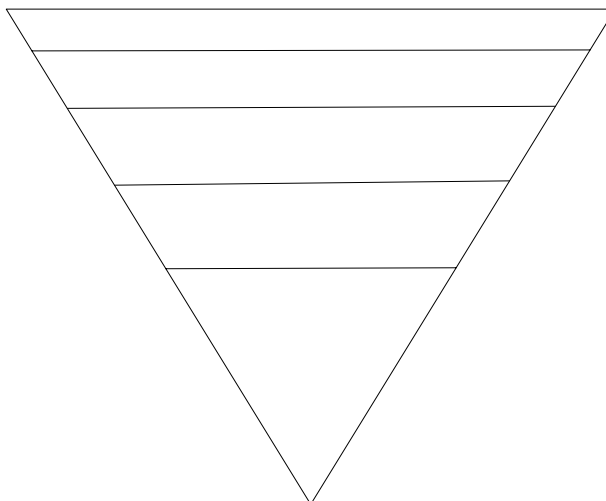
<i>Importance</i>	Kuadran I : Underact Ketepatan ukuran volume Waktu kadaluarsa Tersedianya sertifikasi halal Bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang)	Kuadran II: Maintain Kejernihan air Air tidak berasa Air tidak berbau Air tidak terkontaminasi zat lain Konsistensi kualitas produk (dapat dilihat dari rasa, warna, dan bau air) Higienis produk secara keseluruhan
	Kuadran III : Low Priority Variasi volume kemasan Variasi bentuk kemasan Kesesuaian harga dengan volume Tersedianya layanan konsumen Tersedianya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi)	Kuadran IV : Overact Air Tidak berwarna Aman dari efek jangka panjang (tidak ada efek samping)
	<i>Performance</i>	

4.3.3 Importance Performance Analysis 6

	PRIORITAS PERBAIKAN		AREA PERSAINGAN	KEUNGGULAN KOMPETITIF
	Mutlak Tertinggal	Bersaing	Mutlak Unggul	
Kepentingan di atas rata-rata	Air tidak berasa		Kejernihan air	
	Air tidak berbau		Ketepatan ukuran volume	
	Air tidak terkontaminasi zat lain			
	Konsistensi kualitas produk (dapat dilihat dari rasa, warna dan bau air)			
	Waktu kadaluarsa			
	Tersedianya sertifikasi halal			
	Bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang) Higienis produk secara keseluruhan			
Kepentingan di bawah rata-rata	Air tidak berwarna		Aman dari efek jangka panjang (tidak ada efek samping)	Kesesuaian harga dengan volume
	Variasi volume kemasan			
	Variasi bentuk kemasan			
	Tersedianya layanan konsumen			
	Tersedianya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi)			

4.4 Brand Loyalty

Dari hasil pengolahan data didapatkan piramida loyalitas sebagai berikut:



4.5 Other Proprietary Asset

4.5.1 Other Proprietary Asset MOUNTOYA

Kemudahan Mendapatkan MOUNTOYA

Kemudahan dalam mendapatkan MOUNTOYA	Jumlah	%
Ya	73	36.50%
Tidak	127	63.50%
Total	200	100.00%

Keterkenalan Merek MOUNTOYA

Merek terkenal MOUNTOYA	Jumlah	%
Ya	82	41.00%
Tidak	118	59.00%
Total	200	100.00%

4.5.2 Other Proprietary Asset AQUA

Kemudahan Mendapatkan AQUA

Kemudahan dalam mendapatkan AQUA	Jumlah	%
Ya	167	83.50%
Tidak	33	16.50%
Total	200	100.00%

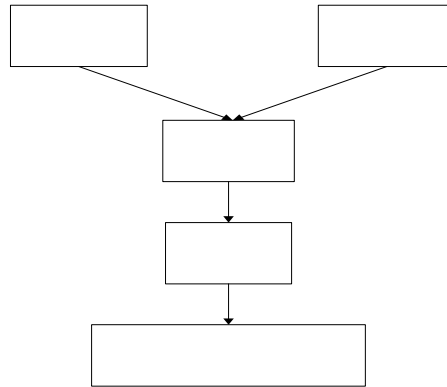
Keterkenalan Merek AQUA

Merek terkenal	Jumlah	%
Ya	189	94.50%
Tidak	11	5.50%
Total	200	100.00%

4.6 Usulan

4.6.1 Usulan Perbaikan Equitas Merek AMDK MOUNTOYA

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, *targeting*, *positioning*, maka usulan perbaikan dapat dimulai dengan memperbaiki *perceived quality* dan *asociation*. Hal ini terkait dengan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk MOUNTOYA yang belum begitu baik, sedangkan untuk asosiasi terdapat 3 asosiasi yang membentuk MOUNTOYA sehingga dibutuhkan perbaikan agar asosiasi yang membentuk MOUNTOYA lebih banyak lagi. Setelah dilakukan perbaikan terhadap *perceived quality* dan *asociation*, maka dilanjutkan dengan melakukan perbaikan terhadap *awareness* dan *loyalty*. Diharapkan jika *perceived quality* dan *asociation* sudah baik, maka *awareness* dan *loyalty* konsumen terhadap produk akan semain baik, tentunya hal ini tidak terlepas dari upaya promosi yang dilakukan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Jika 4 elemen *brand equity* telah terbentuk, maka *other proprietary asset* dapat terbentuk dengan baik, dan tidak terlepas dari faktor-faktor lain yang mendukung.



Gambar Usulan

Perceived quality

Untuk menentukan perbaikan yang dilakukan adalah dengan melihat hasil pengolahan data dengan menggunakan IPA 4 dan IPA 6, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Jika MOUNTOYA ingin lebih unggul dari pesaingnya maka, minimal kinerja MOUNTOYA sama dengan pesaingnya.
- Target perbaikan diperoleh, maka dapat ditentukan usulan yang akan dikembangkan yaitu dengan melakukan perbaikan kualitas atau perbaikan persepsi.

Tabel 5. 44
Usulan *Perceived quality*

No	Nama Variabel	IPA 6 Pesaing		Usulan
		Kinerja pesaing	Kinerja MOUNTOYA	
1	Air tidak berasa	3.465	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
2	Air tidak terkontaminasi zat lain	3.580	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
3	Konsistensi kualitas produk (dapat dilihat dari rasa, warna dan bau)	3.560	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
4	Waktu kadaluarsa	3.430	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
5	Tersedianya sertifikasi halal	3.410	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
6	Bersifat praktis dalam penggunaan	3.370	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
7	Higienis produk secara keseluruhan	3.490	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
8	Kejernihan air	3.610	MOUNTOYA bersaing	Perbaikan persepsi
9	Air tidak berbau	3.555	MOUNTOYA mutlak tertinggal	Perbaikan persepsi
10	Ketepatan ukuran volume	3.320	MOUNTOYA bersaing	Perbaikan kualitas

Ot...

Usulan Association

No	Variabel	Asosiasi Yang Terbentuk		Usulan
		MOUNTOYA	AQUA	
1	Desain logo menarik perhatian	X	√	Tidak diusulkan
2	Kemasan menarik	X	X	Diusulkan
3	Kemampuan melepas dahaga	√	√	Tidak diusulkan
4	Kemampuan memberikan kesegaran	X	X	Tidak diusulkan
5	Harga terjangkau	√	X	Tidak diusulkan
6	Bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang)	X	√	Tidak diusulkan
7	Berbagai macam variasi kemasan	X	√	Diusulkan
8	Lokasi penjualan mudah dijangkau	X	√	Diusulkan
9	Air berasal dari mata air pegunungan	√	X	Tidak diusulkan

Keterangan:

√ : Berasosiasi dengan variabel

X : Tidak berasosiasi dengan variabel

Asosiasi yang terbentuk oleh MOUNTOYA hanya 3 variabel, untuk memenangkan persaingan dengan AQUA maka minimal harus memiliki asosiasi yang sama dengan AQUA atau memiliki asosiasi lain yang berbeda dengan pesaingnya. Dari 9 variabel asosiasi yang ada penulis mengusulkan 3 asosiasi lain yang harus dimiliki oleh MOUNTOYA yaitu: kemasan menarik, berbagai macam variasi kemasan, lokasi penjualan mudah dijangkau.

Variabel-variabel lain yang tidak diusulkan memiliki pertimbangan tersendiri diantaranya, untuk desain logo menarik perhatian MOUNTOYA telah memiliki desain logo yang baik hanya saja konsumen yang tidak menyadari akan keberadaan desain tersebut. Jika desain logo dirubah akan membuat konsumen bingung dan banyak sumber daya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan logo baru yang dibuat.

Variabel kemampuan melepas dahaga telah masuk dalam asosiasi MOUNTOYA, sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan.

Kemampuan memberikan kesegaran tidak diusulkan, hal ini melihat pesaing utamanya yaitu AQUA juga tidak berasosiasi dengan variabel ini. Variabel harga terjangkau telah berasosiasi dengan MOUNTOYA. Air berasal dari mata air pegunungan telah berasosiasi dengan MOUNTOYA.

DAFTAR PUSTAKA

1. Blank, Leland, 1982. "*Statistical Procedures for Engineering, Management, and Science*", McGraw Hill International, International Student Edition.
2. Cirebon Dalam Angka, 2005.
3. Durianto, Darmadi, 2004. "*Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Durianto, Darmadi, 2004. "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
5. David, Aaker.; "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*", The Free Press, New York, 1991.
6. Februarso, Bani, 2005. "*Analisis Pengukuran Elemen-elemen Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan untuk Mempertahankan Dan Meningkatkan Pansa Pasar (Studi Kasus Ponsel Merek Samsung di Kota Bandung)*", Bandung: Laporan Tugas Akhir.
7. **Guilford**, 1956.
8. Kotler, Philip, 2000. "*Marketing Management*", The Millenium Edition: Prentice Hall International.
9. Leslie de Chernatony, 2001. "*From Brand Vision to Brand Evaluation*": Butterworth-Heinemann.
10. Umar, Husein, 2004. "*Metode Riset Ilmu Administrasi: Ilmu Administrasi Negara Pembangunan dan Niaga*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
11. Rangkuti Freddy, 2002. "*Riset Pemasaran, Cetakan 5*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
12. Sugiyono.; "*Metode Penelitian Administrasi*", Edisi Revisi, PT. Alfabeta, Bandung, 2003.
13. Durianto, Darmadi, 2004. "*Brand Equity Ten*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.