

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

**ACHADYAH PRABAWATI
FITRIANINGSIH**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda. Sementara uji hipotesis menggunakan uji F untuk uji hipotesis secara simultan, dan uji t untuk uji secara parsial. Pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan *SPSS 18*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian = $7,400 + 0,600X_1 + 0,676X_2 + 0,730X_3 + 0,561X_4$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Menurut Aaker (1997), merek yang mampu memberikan nilai lebih dari pada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Aaker dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi utama yang meliputi Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Associations*),

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Mie instan merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap mie instan. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap mie instan mempunyai proporsi yang dinilai cukup besar. Seperti yang kita ketahui, indomie adalah salah satu produk mie instan di Indonesia yang cukup kuat. Dalam arena persaingan maka produk indomie memiliki pesaing yang cukup banyak.

Produk mie instan Indomie merupakan merek yang berasal dari negara Indonesia. Indomie ini diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Harga indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat diseluruh Indonesia termasuk wilayah Indonesia bagian timur di Provinsi Jawa Timur yakni Kabupaten Jember.

Menurut sebagian masyarakat di kabupaten Jember, indomie mempunyai karakteristik sebagai makanan yang mudah diolah, praktis penyajiannya serta dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh berbagai kelompok masyarakat di kabupaten Jember. Selain itu, indomie juga dinilai telah mendominasi pasar mie instan di daerah Jember, hal ini

terbukti banyaknya produk indomie yang ada dipasaran baik yang ada di toko-toko, minimarket, maupun supermarket.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie di Kabupaten Jember”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Adapun dimensi utama dalam ekuitas merek yang paling umum digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah

kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap

suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2000: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas

atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1997: 56), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001: 70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak setelah pembelian tersebut”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:185) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain yang mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan atau para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong

untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Pencarian informasi secara internal dengan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatan konsumen sedangkan pencarian informasi secara eksterna (dari luar) pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui kemasan, surat kabar, majalah, iklan atau bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari. Ada beberapa proses dan konsep dasar yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen cenderung memilih dan membeli suatu produk dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan

mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Maksudnya adalah, jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut Begitu juga sebaliknya jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pembeli akan kecewa dan ada kemungkinan pembeli akan berpindah pada produk pesaing.

2.3 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 153), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah

produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang

merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie instan merek indomie di kabupaten Jember yang meliputi tiga kecamatan yaitu : kecamatan Ambulu, kecamatan Jenggawah, dan kecamatan Ajung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mie instan indomie di kecamatan Ambulu, kecamatan Jenggawah, dan kecamatan Ajung yang berada di alfamart ataupun indomaret. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan

teknik kuesioner yang diperoleh secara langsung dari hasil jawaban oleh sejumlah sampel responden yang ditemui di alfamart dan indomaret.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis data sebagai berikut: (1) uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik, serta (3) analisis regresi berganda. Sementara (4) uji hipotesis menggunakan uji F untuk uji hipotesis secara simultan, dan uji t untuk uji secara parsial. Pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan *SPSS 18*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai

Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,793 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,555 yang

lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolaritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) ≤ 4 atau 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik scatterplot, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa korelasi yang disimbolkan dengan R menunjukkan

angka 0,858. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara semua faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi regresi dengan sebutan R Square mempunyai koefisien 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 73,6%.

Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Faktor lain tersebut kemungkinan dapat berupa faktor sosial (status, usia, pekerjaan) dan faktor psikologis (keyakinan dan motivasi)

4.3 Koefisien Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,400 + 0,600 X_1 + 0,676 X_2 + 0,730 X_3 + 0,561 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 7,400 menunjukkan apabila dalam kondisi *ceteris paribus* atau tanpa faktor-faktor ekuitas merek maka keputusan pembelian sama dengan 7,400. Hal ini dapat diartikan bahwa tanpa kondisi apapun maka merek indomie diterima oleh 7 orang konsumen bahkan oleh 8 konsumen produk mie instan Indomie.
- b. Nilai koefisien b_1 menunjukkan 0,600 artinya variabel kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,6 atau 60%. Apabila terjadi peningkatan satu variabel kesadaran merek, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,6 pelanggan.
- c. Nilai koefisien b_2 menunjukkan 0,676 artinya variabel asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,676 atau 67,6%. Apabila terjadi peningkatan satu variabel asosiasi merek, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,676 pelanggan.
- d. Nilai koefisien b_3 menunjukkan 0,730 artinya variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,730 atau 73%. Apabila terjadi peningkatan satu variabel persepsi kualitas, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,730 pelanggan.
- e. Nilai koefisien b_4 menunjukkan 0,561 artinya variabel loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,561 atau 56,1%. Apabila dengan peningkatan satu variabel loyalitas merek, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,561 pelanggan.
- Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan faktor yang

mempengaruhi pengambilan instan.
keputusan pembelian produk mie

4.4 Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315,255	4	328,814	66,250	,000 ^a
	Residual	471,505	95	4,963		
	Total	1786,760	99			

Sumber : Data diolah, 2016

Dari gambaran tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel dengan df1= derajat pembilangan 4 dan df2 = derajat penyebut 95 didapat 2,47 untuk taraf 5%. Sedangkan dari hasil analisa program SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 66,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung

(66,250) yang lebih besar dari F tabel (2,47) dengan nilai signifikansi F hitung (0,000) yang lebih kecil dari F tabel (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa “kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie”.

4.5 Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,400	1,416		5,225	,000
Kesadaran Merek	,600	,087	,370	6,871	,000
Asosiasi Merek	,676	,085	,427	7,939	,000
Persepsi kualitas	,730	,085	,454	8,562	,000
Loyalitas Merek	,561	,085	,350	6,579	,000

Sumber : Data diolah, 2016

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t tabel untuk $n = 100$ dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan koefisien 1,660. Apabila diperbandingkan dengan t hitung masing-masing sub variabel maka :

a. Kesadaran Merek

Berdasarkan program SPSS maka untuk kesadaran merek mempunyai nilai t hitung sebesar 6,871 yang lebih besar dari t table yaitu sebesar 1,660. Sementara tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh kurang dari syarat tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

b. Asosiasi Merek

Berdasarkan program SPSS maka untuk asosiasi merek mempunyai nilai t hitung sebesar 7,939 yang lebih besar

dari t table yaitu sebesar 1,660. Sementara tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh kurang dari syarat tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

c. Persepsi Kualitas

Berdasarkan program SPSS maka untuk persepsi kualitas mempunyai nilai t hitung sebesar 8,562 yang lebih besar dari t table yaitu sebesar 1,660. Sementara tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh kurang dari syarat tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

d. Loyalitas Merek

Berdasarkan program SPSS maka untuk loyalitas merek mempunyai nilai t hitung sebesar 6,579 yang lebih besar dari t table yaitu sebesar 1,660. Sementara tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh kurang

dari syarat tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara

parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 85,5 % terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kabupaten Jember.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan sebesar 43,5% terhadap keputusan pembelian

produk mie instan merek indomie di kabupaten Jember.

3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan sebesar 50,4 % terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kabupaten Jember.
4. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan sebesar 49,4% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kabupaten Jember.
5. Loyalitas merek berpengaruh signifikan sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama: Jakarta.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Undip
- Handayani, Desy, dkk. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga.

- , 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Jaya, Putu Agus Sumaha 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Mobil Honda Jazz di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- , 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium, jilid 1*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Keller, K.L. (2002), *Branding and Brand Equity*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- , 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Terjemahan, Jilid 1, Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Dialih Bahasakan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 11*. Cetakan Kedua Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- , 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung : CV. Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Swasta, Basu. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudomo, St. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul. *JBMA - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta*. Vol. I, No. 2, Februari 2013. Hal. 33 - 48.