

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GRANIT MEREK INDOGRESS PADA
TOKO CENTRAL BANGUNAN**

Amirudin M. Amin dan Agus Hermanto

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Equity , the variables consist of Brand Awareness , Brand Perception , Association of Trademark and Brand Loyalty on purchase decisions Brand Granit INDOGRESS at Central Stores Building. His research uses descriptive method by using the technique of dividing the questionnaire to explain the causal relationship between an independent variable and the dependent variable sample size of 70 respondents as samples. These results indicate that the analysis of the data by the method of multiple regression analysis showed that brand equity INDOGRESS positive effect simultaneous and significant purchasing decisions , partially Brand Awareness positive influence on purchase decisions granite INDOGRESS brand at Central Stores Building . The study recommends to companies and marketers to increase the influence of brand awareness, perceived quality, brand association , and brand loyalty to increase sales and profits for the company .

Keywords: *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, yang variabelnya terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian Granit Merek Indogress pada Toko Central Bangunan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan teknik pembagian kuisioner untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel indenpenden dan variabel dependen jumlah sampel 70 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indogress berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian granit merek Indogress pada Toko Central Bangunan. Penelitian ini merekomendasikan kepada perusahaan maupun pemasar untuk meningkatkan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sehingga meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Kata Kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyak perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Merek mempunyai ekuitas yang tinggi jika merek tersebut berada di benak konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan merek tersebut akan memiliki kinerja yang bagus (Sadat, 2009).

Ekuitas merek yang bisa dikatakan menjadi poin utama dalam pemilihan konsumen, disusul dengan kualitas pelayanan yang hendak dijual. Jika tingkat kualitas merek diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli barang, karena konsumen bisa saja sudah mengenali beberapa produk yang bermerek yang terjamin akan kualitasnya.

Indogress merupakan sebuah granit atau material penutup lantai atau dinding yang terbuat dari bahan-bahan tanah liat, silica dan kaolin yang dicampur menjadi satu sehingga homogeny. Motif yang sangat beragam sehingga menciptakan keindahan dan keunikan sendiri pada produk tersebut. Indogress merupakan produk local pertama di Indonesia produksi PT.ASRI PANCA WARNA, yang memiliki pabrik dengan kapasitas lebih kurang 300.000 meter per bulan nya, berlokasi di cikampek dan berdiri pada tahun 2005, dimana pembuatan granit Indogress berdasarkan ISO 9001 : 2008 (Standar kualitas granit) dan bersertifikat SNI.

Toko Central Bangunan adalah perusahaan yang bergerak dalam pusat penjualan keramik, granit, saniter, flooring maupun aksesoris bangunan. Dengan perkembangan pembangunan kini, maka pihak perusahaan membuka cabang di berbagai daerah dan meningkatkan kualitas pelayanan dari pihak marketing untuk membantu perusahaan dalam menjual produk perusahaan itu sendiri. Dengan kualitas merek yang diandalkan oleh toko itu sendiri. Inilah yang menjadi titik kualitas dan kuantitas penjualan dalam Toko Central Bangunan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yaitu Bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian granit merek Indogress pada Toko Central Bangunan?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian granit merek Indogress pada Toko Central Bangunan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis, yaitu sebagai ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya pengaruh ekuitas granit Indogress terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, yaitu memberikan kontribusi terhadap pembangunan perusahaan melalui *brand* sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompketitif perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

Konsep Merek

Kata “*Brand*” dalam Bahasa Inggris berasal dari kata “*Brand*” dalam Bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda “*cap*” khusus untuk menandai ternak miliknya yang membedakannya dari ternak lain. Melalui “*cap*” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasikan ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai—nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan di jadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan

mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Asosiasi Merek

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjolkan dalam suatu kompetisi karena di dukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penelitian penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Rancangan dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Sehubungan dengan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan toko terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang bangunan di Toko Central Bangunan Pekanbaru, maka penulis menentukan objek penelitian di kota Pekanbaru tepatnya pada konsumen Toko Central Bangunan Pekanbaru. Dengan waktu yang dibutuhkan oleh penulis adalah kurang lebih 5 bulan di mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan November tahun 2014.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan Granit merek Indogress pada tempat tinggalnya. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang membeli dan menggunakan granit merek Indogress yang dibeli pada toko Central Bangunan Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek berupa respon tertulis yang berasal dari responden terkait dengan indikator-indikator yang di teliti. Dengan demikian sumber data yang di gunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan oleh peneliti adalah teknik survei, yang di lakukan melalui:

Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yaitu para masyarakat-masyarakat yang berkaitan dengan masalah yang di teliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian.

Angket, berupa daftar pernyataan tertulis yang di berikan kepada pengguna granit Indogress yang menjadi sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Central Bangunan merupakan dagang bahan bangunan yang didirikan pada tahun 2002 di Pekanbaru. Toko Central Bangunan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bangunan. Awalnya karyawan di Toko Central Bangunan berkisar hanya belasan orang, seiring berkembangnya Toko Central Bangunan maka memerlukan tenaga kerja lebih banyak. Setelah berdiri selama 13 tahun jumlah karyawan pada Toko Central Bangunan meningkat hingga 68 orang.

Struktur organisasi dari suatu perusahaan, merupakan landasan bagi beroperasinya perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik, maka tidak akan terciptanya suatu kesatuan dalam tindakan, sehingga sulit untuk beroperasi secara efektif dan efisien. Semakin baik struktur organisasi suatu perusahaan, akan semakin terintegrasi sistem operasionalnya. Berdasarkan hasil pengujian yang diteliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut ini. Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian granit Indogress maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Corellation</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,588	Valid
	X1.2	0,446	Valid
	X1.3	0,425	Valid
	X1.4	0,395	Valid
	X1.5	0,654	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,632	Valid
	X2.2	0,530	Valid
	X2.3	0,395	Valid
	X2.4	0,561	Valid
	X2.5	0,398	Valid
Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,552	Valid
	X3.2	0,596	Valid

	X3.3	0,444	Valid
	X3.4	0,513	Valid
	X3.5	0,500	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,515	Valid
	X4.2	0,570	Valid
	X4.3	0,549	Valid
	X4.4	0,552	Valid
	X4.5	0,574	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,556	Valid
	Y2	0,598	Valid
	Y3	0,469	Valid
	Y4	0,327	Valid
	Y5	0,377	Valid

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga secara keseluruhan variabel-variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

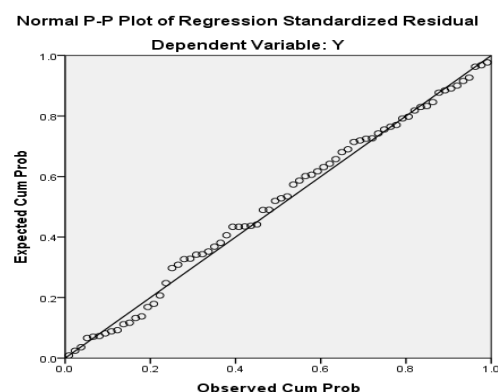
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,662	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,666	Reliabel
Asosiasi Merek (X3)	0,670	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai validitas yang $> 0,6$. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

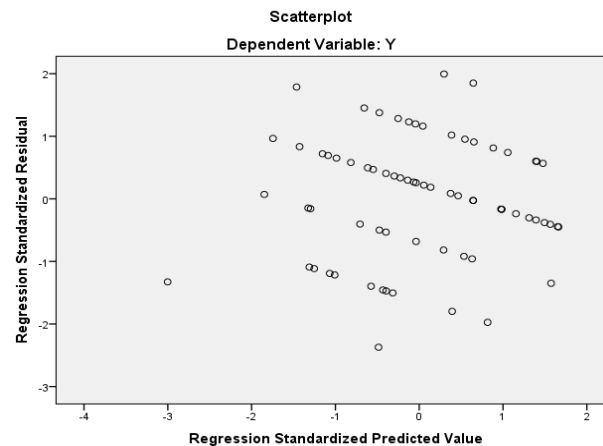


Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 1 diatas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di bawah ini, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1.035	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X2)	1.092	Tidak ada Multikolinearitas
Asosiasi Merek (X3)	1.079	Tidak ada Multikolinearitas
Loyalitas Merek (X4)	1.163	Tidak ada Multikolinearitas

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa VIF masing-masing variable dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.510	4	3.377	2.972	.026 ^b
Residual	73.862	65	1.136		
Total	87.371	69			

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 2.972, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,51. Hal ini berarti $F \geq F_{tabel}$ dan nilai Signifikan $0.026 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian granit merek Indogress pada Toko Central Bangunan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
X1	2.342	.022	Signifikan
X2	1.164	.249	Tidak Signifikan
X3	.319	.751	Tidak Signifikan
X4	1.746	.085	Tidak Signifikan

Dilihat dari hasil Uji Signifikan secara Parsial disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Bangunan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.103	1.06599

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variable terikat yang dijelaskan oleh variable bebas secara bersama-sama. Dari table 6

menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,103. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 10,3%, sedangkan sebesar 89,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian granit Indogress di Toko Central Bangunan. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berdampak terhadap keputusan pembelian granit Indogress di Toko Central Bangunan. Hal ini berarti dalam memutuskan pembelian, responden secara bersama-sama dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Bangunan, maka dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel Kesadaran Merek memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian granit indogress di Toko Central Bangunan. Dalam penelitian ini kesadaran merek memiliki pengaruh positif, sehingga apabila kesadaran merek semakin tinggi akan meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kualitas tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian granit indogress di Toko Central Bangunan.

Asosiasi Merek tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian granit indogress di Toko Central Bangunan.

Loyalitas Merek tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian granit indogress di Toko Central Bangunan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perlu ditingkatkan determinasi variabel lain yang tidak diteliti.

Perusahaan harus mampu meningkatkan kesadaran merek yang telah terbentuk dibenak konsumen akan granit merek Indogress, misalnya dengan cara memberikan kesadaran merek bagi konsumen berupa iklan atau promosi sehingga meningkatkan pemikiran akan kesadaran merek dibenak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2005, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Ninth Edition, KentPublishing Company, Boston.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemebn Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No.2.Agustus
- Darwin, 2014. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Kota Pekanbaru*”. Pelita Indonesia, Pekanbaru.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2007. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non-Parametrik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harianto, 2006. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampak Terhadap Ekuitas Merek Produk Elektronik Merek Sony*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Humdiana, 2005. “*Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black*”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Riyandi, Pandu Sinar. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD pada Kota Ungaran*, Semarang.
- Rofiq, Ainur. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta : Bandung.
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.