



Pengaruh Desain dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Pembeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Hambali

Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

Pertumbuhan industri sepeda motor yang berkembang pesat pada saat ini, menimbulkan banyaknya persaingan di bidang industri sepeda motor. Suatu perusahaan harus mengambil langkah yang tepat untuk menarik konsumen, salah satunya adalah dengan memperhitungkan unsue desain dan peningkatan citra merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada tidaknya Pengaruh Desain dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Pembeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Medan).Populasi dalam penelitian ini adalah 431 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, penyebaran angket dan observasi. Hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan adalah valid. Realibilitas angket diuji dengan menggunakan tekni korelasi product moment untuk desain ($0,857 > 0,361$), citra merek ($0,846 > 0,361$) dan keputusan pembelian ($0,835 > 0,361$). Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, maka diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda $Y = 19,856 + 0,174 X_1 + 0,215 X_2 + e$. Dari hasil uji t diperoleh bahwa desain dan citra merek secara parsial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, terlihat dari nilai t hitung masing-masing sebesar $X_1 = 4,325$ dan $X_2 = 3,363$ lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Dari hasil uji F diperoleh bahwa desain dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, terlihat dari nilai F hitung sebesar 37,146 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan koefisien determinasi dengan hasil 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebesar 43,4% sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan konsumen pembeli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Keywords

Desain, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia saat ini begitu tinggi seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan sepeda motor yang berkualitas, irit bahan bakar serta memiliki desain yang

menarik. Para produsen pembuat sepeda motor pun tidak pernah berhenti berlomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki banyak keunggulan baik itu secara kualitas, ketahanan mesin dan juga desain yang menarik. Untuk masa sekarang, yang menjadi perhatian para produsen sepeda motor ialah masalah desain, inovasi desain inilah yang terus-menerus di kembangkan oleh para produsen pada produk sepeda motornya untuk menarik minat para konsumen baik itu dengan cara membuat produk baru ataupun melakukan perubahan pada produk lama namun dengan desain baru hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran yakni untuk terus-menerus mengenalkan produk kepada konsumen.

Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau modelnya suatu produk maka, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Unsur desain ini juga harus disesuaikan dengan trend dan selera konsumen saat ini, dalam hal ini pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik konsumen juga sangat membantu, seperti desain kendaraan yang di khususkan pada konsumen pria ataupun konsumen wanita.

Selain desain yang sering menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berupaya membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat dibenak para konsumen. Dalam hal ini jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, kemudian di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari proses pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk yang dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya faktor budaya seperti adat-istiadat di lingkungan sekitar, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta yang terakhir faktor pribadi seperti faktor psikologis, usia, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.

Kotler (2005 : 10) menyatakan bahwa "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi". Tujuan pemasaran adalah

mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Dalam kata lain, penjualan bukanlah target utama perusahaan adalah untuk mengetahui produk apa yang diperlukan oleh pasar saat ini dan menemukan konsumen yang membutuhkannya.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dalam memilih produk konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh desain dari produk. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya.

Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau model, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan - perusahaan yang menghasilkan penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Yamaha tidak kalah hebatnya, seperti halnya Honda sudah mempunyai merek yang bagus di benak konsumen dan terkenal dengan iritnya, Suzuki terkenal dengan kecepatan motor bebek sekelasnya, Kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya yang sporty, Yamaha juga dirancang dengan desain yang trendi berbahan bakar irit, serta kelebihan pada kecepatan akselerasi dan banyak pilihannya bagi konsumen pria dan wanita. Disamping itu kelebihan lainnya adalah pada harga desain, warna, merek, nilai jual, dan fasilitas yang di berikan oleh dealer. Berbagai macam atribut atau desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan - perusahaan, terutama Yamaha. Konsumen dihadapkan dengan pilihan - pilihan yang sulit mengetahui atribut

produk motor bebek, karena atribut produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menunjang perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan seketat apapun.

Selain desain yang sering menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berusaha membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat dibenak para konsumen. Dalam hal ini jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, kemudian dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Keputusan pembelian sepeda motor menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya dengan cara memberikan desain-desain yang menarik, yang dapat membuat konsumen membeli produk yang kita berikan. Jika konsumen menyukai desain yang kita berikan tentu konsumen tersebut membeli produk sepeda motor kita dan apabila desain yang kita berikan tidak disukai konsumen maka konsumen tersebut akan membeli produk sepeda motor yang lain.

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari citra merek (*brand image*) pada perusahaan sepeda motor. Untuk mempertahankan citra merek yang baik tentu bukanlah suatu usaha yang mudah bagi perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik, perusahaan tersebut dituntut untuk terus menerus menghasilkan produk yang berkualitas agar citra merek yang telah tertanam baik di benak konsumen tetap terjaga dan semakin baik.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah membeli sepeda motor Yamaha, desain dari produk Yamaha merupakan hal yang terpenting untuk pembelian sepeda motor Yamaha tersebut. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah membeli sepeda motor Yamaha yang mereka inginkan setelah memiliki sepeda motor Yamaha tersebut adalah harus dapat beda dari mahasiswa yang lain, lebih gagah apabila mengendarai, nyaman pada saat berkendara, hemat bahan bakar dan lain sebagainya.

Mahasiswa yang telah memiliki sepeda motor Yamaha, mereka merasakan perbedaan dari sepeda motor yang lain, sepeda motor Yamaha memberikan kenyamanan pada mereka pada saat berkendara, apalagi pada saat mereka harus cepat dikarenakan harus menyelesaikan tugas, datang tepat waktu dan hal lainnya, sepeda motor Yamaha memberikan akselerasi berkendara yang nyaman tanpa hambatan. Desain pada sepeda motor Yamaha juga mempengaruhi para pembeli sepeda motor Yamaha yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan desain yang sesuai dengan karakter mahasiswa seperti warna yang pada sepeda motor Yamaha tidak terlalu norak, list pada sepeda motor yang mengikuti model masa kini, penampilan body yang gagah yang membuat mahasiswa semakin percaya diri pada saat mengendarainya.

Tabel : Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011

Merek	Juli	Agustus	Januari- Agustus
Honda	363.400 unit	336.363 unit	2.798.950 unit
Yamaha	312.906 unit	284.719 unit	2.243.309 unit
Suzuki	50.667 unit	47.618 unit	354.005 unit
Kawasaki	10.071 unit	9.075 unit	65.408 unit
TVS	3.047 unit	(belum masuk)	9.647 unit
Kanzen	30 unit	(belum masuk)	340 unit

(Sumber:<http://otomotif.vivanews.com/news/read/248117-5-sepeda-motor-terlaris-di-indonesia>)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Honda mengungguli merek Yamaha mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus. Namun Yamaha tidak tinggal diam dengan ketertinggalan penjualan tersebut dengan mengeluarkan produk-produk terbaru, desain terbaru supaya dapat menarik konsumen.

Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) merupakan produsen sepeda motor Yamaha di Indonesia yang telah banyak menciptakan produk-produk sepeda motor yang berkualitas, baik itu dari segi desain, model dan juga ketahanan mesin produk. Namun pada saat ini masih menjadi pesaing terberat produk Yamaha yakni Produk sepeda motor lain seperti Honda, Kawasaki, Suzuki dan produk-produk sepeda motor lainnya. Geliat penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan di bulan Agustus 2011. Hampir semua merek sepeda motor yang tergabung di Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) harus mengalami koreksi negatif.

Namun, sepeda motor buatan Honda masih menjadi juara di pasar otomotif tanah air. Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), sepanjang bulan Januari-Agustus 2011, produk Honda mampu terserap pasar sebanyak 2.798.950 unit. Memang, penjualan Honda

pada bulan Agustus lalu mengalami penurunan yang cukup signifikan dari bulan sebelumnya.

Di mana pada bulan Juli mampu menjual 363.400 unit, dan turun menjadi 336.363 unit pada bulan Agustus. Sedangkan pada peringkat kedua ditempati oleh Yamaha, dengan raihan penjualan sebanyak 2.243.309 unit. Hal serupa juga dialami Yamaha. Penjualan motor buaatannya berkurang dari 312.906 unit (Juli), menjadi 284.179 unit (Agustus).

Pada posisi ketiga, ditempati motor buatan Jepang lainnya, yakni Suzuki, yang berhasil melego produknya sebanyak 354.005 unit. Kawasaki yang terkenal dengan produk motor sportnya Ninja, berada di posisi ke empat sebagai motor terlaris di Indonesia.

Bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan sendiri khususnya Fakultas Ekonomi, sepeda motor merupakan sarana transportasi yang penting dalam membantu kegiatan proses perkuliahan, terlebih lagi bila ada tugas yang mengharuskan mahasiswa melakukan penelitian di luar kampus. Dari hasil pemantauan peneliti secara langsung, sepeda motor merek Yamaha juga mendominasi yang banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hal ini disebabkan produk Yamaha memiliki Kualitas, Desain dan Citra merek produk yang baik yang telah tertanam dibenak konsumen sepeda motor Indonesia sehingga membawa dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bagi mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah data yang bersumber dari primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perusahaan, seperti hasil wawancara ataupun pengisian angket atau kuisioner yang biasa dilakukan peneliti. Untuk memperoleh semua informasi data yang diperlukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain dan cita merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Sebelum pengolahan data, data yang bersumber dari angket responden merupakan data yang masih berskala ordinal dan harus ditransformasikan menjadi data yang berskala interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa desain sepeda motor Yamaha termasuk dalam kategori cukup bagus. Desain sepeda motor Yamaha dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

artinya jika desain semakin baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,174 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,325 dengan signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Dalam hal ini desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

Hasil analisa data tentang variabel citra merek diketahui sebagian besar responden menyatakan bahwa citra merek sepeda motor Yamaha termasuk dalam kategori baik. Citra merek sepeda motor Yamaha dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,215 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,363 dengan signifikan 0,001 ($p < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dibanding dengan desain sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa desain dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha dengan koefisien korelasi 0,659 dan nilai R Square sebesar 43,4 % dan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari analisa variabel dalam penelitian ini. Selain itu tanda positif pada angka 0,434 menunjukkan adanya arah yang sama dari ketiga variabel tersebut, artinya semakin tinggi tingkat variabel desain dan citra merek yang terjadi maka Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan akan semakin meningkat.

Secara simultan variabel desain dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan uji $F_{hitung} (37,146) > F_{tabel} (3,090)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi ganda adalah signifikan. Dengan demikian, Desain dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Desain sepeda motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan koefisien regresi sebesar 0,174 dengan signifikansi 0,000. Semakin baik desain sepeda motor Yamaha, maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Citra Merek sepeda motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan koefisien regresi sebesar 0,215 dengan signifikansi 0,001. Semakin baik citra merek sepeda motor Yamaha, maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Variabel desain dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 43,4 % dan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari analisa variabel dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Aisyah. 2004. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Berkowitz, 2002. *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFC.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prenhalindo.
- _____. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W ; Hir, Joseph F, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Loudon dan Della Bitta. 2003. *Pemasaran dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekansi Full.
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1, No. 3 September 2008. ISSN: 1978-8339
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*. Fak. Ekonomi : Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Siasat Bisnis, vol 2, No.5 hal 521 - 338.
- Qamariah, Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1, No 2, Mei 2008. 48-58, ISSN: 1978-8339
- Rahma, Sheilla, Eva. 2007. (Tesis) *Studi Tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Selular Merek Sony Ericson)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.
(http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva_Sheilla_Rahma.pdf) Diakses oleh Hambali tanggal 20 Desember 2011.
- Rosnani. 2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saragih, Lihardo. 2006. (Skripsi) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Retail Supermarket Macan Yaohan*. Program Strata 1 Manajemen. Medan : Universitas Negeri Medan.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Premhalindo.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Konsumen*, Bogor: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi