

ANALISIS PERBEDAAN BRAND QUALITY PRODUK IMPOR DAN LOKAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BUTIK INDIQOE PEKANBARU

NAMA : DITA AYU PERMATA
PEMBIMBING I : JUSHERMI, SE., MSBA
PEMBIMBING II : H. GATOT WIJAYANTO, SE, M.Si
EMAIL : ditaalviandri@yahoo.com
PHONE : 081365571787

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di lokasi butik INDIQOE Mall Pekanbaru, dengan tujuan untuk menganalisis brand perceived quality (persepsi kualitas merek) pada produk fashion impor dan local yang dijual di butik, serta meneliti perbedaan persepsi yang terjadi pada konsumen produk impor dan produk local. Responden penelitian dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dan dibagi masing-masing 41 orang responden untuk produk impor dan 41 orang responden untuk produk lokal, sehingga jumlah sample menjadi 82 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji compare mean dan uji beda t-test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas merek yang signifikan antara responden produk impor dengan produk lokal. Sedangkan secara individual, kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan pelayanan menunjukkan perbedaan signifikan di antara dua kelompok responden. Karakteristik produk dan hasil akhir dipersepsikan tidak berbeda signifikan di antara kelompok responden produk impor dan produk lokal.

Hasil penelitian merekomendasikan kepada pengelola agar mengimplementasikan program loyalitas pelanggan untuk menciptakan frequent buyers, mengelola database pelanggan, melakukan proses edukasi pasar mengenai kualitas produk lokal, serta melakukan perluasan cakupan pasar dengan cara melakukan penjualan secara online.

Kata Kunci : Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi menuntut adanya perkembangan semangat kewirausahaan yang tinggi sebagai penggerak roda perekonomian. Peluang dan kemudahan untuk membangun usaha saat ini terbuka lebar dan mudah jika dibandingkan dengan periode-periode yang lalu.

Pemerintah terus menerus mendorong iklim ekonomi kondusif dengan cara memberika kemudahan-kemudahan bagi UMKM agar dapat eksis dan mengambil peran penting didalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi mikro.

Kehadiran butik menjadikannyabnsebagai salah satu lading usaha UMKM yang mewarnai pasara fashion di Indonesia. Gerai-gerai mulai bermunculan di setiap sudut perkotaan hingga ke daerah pinggiran kota. Ragam gerai butik mulai menawarkan berbagai jenis item produk fashion dengan pilihan merek, desain, dan harga bervariasi. Masyarakat menjadi sangat dimanjakan dengan berbagai tawaran yang paling mendekati selera dan kemampuan belinya.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas sebuah produk, namun secara lebih luas merek pun dapat memiliki fungsi sebagai indikator kualitas sebuah produk. Merek sebagai indicator kualitas produk butik menjadikannya sebagi pembeda jika dibandingkan dengan took-toko pakaian aksesorisnyang umum.

Tampaknya bagi butik INDIQOE, yang berlokasi di Mall Pekanbaru lantai dasar, juga bermaksud untuk merapkan strategi eksklusivitas merek sebagai metode pemasarannya. Segmentasi konsumen sengaja dipilih dari mereka yang tergolong sensitif terhadap merek, sebagai kebalikan dari segmen yang sensitif terhadap harga.

1.1. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dengan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan brand perceived quality yang signifikan terhadap produk impor dan lokal terhadap minat beli konsumen pada butik Indiqoe Pekanbaru. Dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Merupakan syarat dalam penyelesaian studi sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, program studi ekstensi di Universita Riau, Pekanbaru.

2. Bagi Butik INDIQOE

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masalah yang berharga bagi butik INDIQOE untuk melakukan strategi penjualan berbasis merek untuk dapat memenagkan perhatian pelanggannya.

3. Bagi Pihak Lain

selain untuk INDIQOE, bagi butik lainnya dengan kondisi yang relatif sama, juga memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam rangka perumusan strategi penjualan berbasis merek. Lebih lanjut, hasil penelitian lanjutan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data akan dilakukan langsung di Butik Indiqoe, di Mall Pekanbaru lantai dasar, jalan Jendral Sudirman No. 123 Pekanbaru.

2.2. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengunjung di Butik Indiqoe, Mall Pekanbaru yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan informasi yang penulis terima dari pengelola butik, setiap harinya sedikitnya terdapat 15 orang pengunjung yang datang ke gerai INDIQOE. Dari jumlah populasi tersebut, maka selanjutnya penulis dapat menentukan jumlah sample dengan menggunakan formulasi Slovin (Kuncoro,2008:22) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N (\partial^2) + 1} = \frac{450}{450 (0,1)^2 + 1} = 81,8$$

Dari hasil tersebut maka diperoleh jumlah sample yang akan menjadi responden penelitian sebanyak 82 orang. Oleh karena penelitian akan dilakukan dengan metode dua sample independen, maka penulis akan membagi dua jumlah sample tersebut menjadi masing-masing:

- 41 orang sampel yang merupakan pembeli merek impor
- 41 orang sampel yang merupakan pembeli merek lokal.

Adapun pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purpose sampling, yaitu pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu karena dianggap sampel memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Kuncoro, 2008:32).

Kriteria yang dijadikan dasar pemelihan sampel adalah:

- 1) Pengunjung yang datang langsung ke gerai INDIQOE pada saat peneliti berada di lapangan untuk mengumpulkan data.
- 2) Pengunjung yang sedikitnya pernah membeli satu merek lokal dan satu merek impor.

2.3. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dengan demikian maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan angket/kuesioner.

2.4. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengkaji variable-variabel pada penelitian yang terdiri dari variable X1 (brand perceived quality produk impor) dan X2 (persepsi kualitas merek lokal). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada persepsi kualitas merek impor dan merek lokal. Rumusnya adalah (Kuncoro, 2008: 62):

$$\bar{X} = \frac{x}{N} \times 100\%$$

\bar{X} = nilai rata-rata
 x = Nilai yang diperoleh
 N = Jumlah seluruh nilai

2. Uji Beda t-Test

Untuk pembuktian hipotesis perbandingan (komparatif) yang memiliki, dilakukan dengan mempergunakan metode uji beda t-test. Pada prinsipnya metode t-test merupakan suatu teknik statistik yang digunakan secara luas untuk menguji ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel dengan membandingkan hasil masing-masing nilai tengahnya (mean). Sampel dalam uji beda t-test dibagi dua menjadi (Sugiyono,2009:234):

a. Sampel yang berkolerasi (berhubungan)

Sampel berkolerasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan, misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.

b. Sampel yang independen (tidak saling berhubungan)

Sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda atau kelompok subyeknya berbeda.

Untuk melakukan uji beda t-test, penulis mendasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan diantara dua kelompok sampel apabila:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) $< \rho 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa, terdapat perbedaan *brand perceived quality* yang signifikan antara produk impor dan produk lokal terhadap minat beli konsumen pada butik Indiqoe Pekanbaru, adalah dapat diterima.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa, terdapat perbedaan *brand perceived quality* yang signifikan antara produk impor dan produk lokal terhadap minat beli konsumen pada butik Indiqoe Pekanbaru, adalah ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{hitung} pada metode perbandingan dua variabel bebas (independent t-test), dilakukan dengan formulasi (Riduwan, 2009:165):

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1}{n_1} + \frac{S_2}{n_2} - 2r \left[\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right] + \left[\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

Dimana:

r = Nilai korelasi X_1 dengan X_2

n = Jumlah sampel

\bar{X}_1 = Rata-rata sampel ke-1

\bar{X}_2 = Rata-rata sampel ke-2

S_1 = Standar deviasi sampel ke-1

S_2 = Standar deviasi sampel ke-2

s_1 = Varians sampel ke-1

s_2 = Varians sampel ke-2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Latar Belakang Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari dua kelompok responden yang berbeda, yaitu dari kelompok responden yang memilih produk impor dan kelompok responden yang memilih produk lokal.

3.1.1 Perbandingan Distribusi Jenis Kelamin Responden

Perbandingan distribusi jenis kelamin kedua kelompok responden dapat dilihat pada table berikut ini:

Jenis Kelamin	Kode		Responden Impor	Responden Lokal
Pria	1	Jumlah	12	12
		Persentase	29%	29%
Wanita	2	Jumlah	29	29
		Persentase	71%	71%
		Total	41 100%	41 100%
Modus			2	2

Berdasarkan table 3.1. dapat diketahui bahwa komposisi jenis kelamin pada kedua kelompok responden impor dan responden lokal adalah sama, dimana mayoritas responden merupakan pengunjung INDIQOE adalah pengunjung wanita, yaitu sebesar 71%. Sedangkan jumlah pengunjung pria pada dua kelompok responden sama-sama 21%.

3.1.2 Perbandingan Distribusi Profesi Responden

Perbandingan distribusi profesi pada kedua kelompok responden dapat dilihat pada table berikut ini:

Profesi	Kode		Responden Impor	Responden Lokal
PNS/TNI/POLRI	1	Jumlah	8	8
		Persentase	20%	20%
Wiraswasta	2	Jumlah	4	3
		Persentase	10%	7%
Profesional	3	Jumlah	1	4
		Persentase	2%	10%
Karyawan	4	Jumlah	24	20
		Persentase	59%	49%
Pelajar/ Mahasiswa	5	Jumlah	4	5
		Persentase	10%	12%
Belum Bekerja	6	Jumlah	0	1
		Persentase	0%	2%
		Total	41 100%	41 27%
Modus			4	4

Berdasarkan table 3.2. diketahui bahwa baik kelompok responden impor maupun lokal sama-sama memperlihatkan kategori karyawan sebagai profesi mayoritas. Perbedaan terletak pada jumlah persentase komposisinya, dimana komposisi karyawan pada responden impor adalah 59%, sedangkan responden lokal adalah 49%.

3.1.3. Perbandingan Distribusi Rata-Rata Pendapatan Bulanan

Perbandingan distribusi rata-rata pendapatan kedua kelompok responden dapat dilihat pada table berikut ini:

Pendapatan	Kode		Responden Impor	Responden Lokal
>Rp 10 juta	1	Jumlah	0	0
		Persentase	0%	0%
Rp7 juta-10 juta	2	Jumlah	5	5
		Persentase	12%	12%
Rp3 juta-6 juta	3	Jumlah	20	17
		Persentase	49%	41%
Rp1 juta-2 juta	4	Jumlah	16	19
		Persentase	39%	46%
<Rp 1 juta	5	Jumlah	0	0
		Persentase	0%	0%
		Total	41 100%	41 100%
Modus			3	4

Berdasarkan tabel 3.3. dapat diketahui bahwa mayoritas penghasilan bulanan pada responden produk impor adalah Rp 3 juta hingga Rp 6 juta, yaitu sebanyak 49%. Sedangkan mayoritas penghasilan bulana pada responden produk lokal adalah antara Rp 1juta hingga Rp 2 juta, yaitu sebanyak 46%.

3.1.4 Perbandingan Distribusi Frekuensi Belanja Fashion Setiap Bulan

Perbandingan distribusi jenis kelamin kedua kelompok responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Frekuensi Belanja	Kode		Responden Impor	Responden Lokal
> 3 x sebulan	1	Jumlah	0	0
		Persentase	0%	0%
3 x sebulan	2	Jumlah	0	0
		Persentase	0%	0%
2 x sebulan	3	Jumlah	8	8
		Persentase	20%	20%
1 x sebulan	4	Jumlah	9	12
		Persentase	22%	29%
Tidak Tentu	5	Jumlah	24	21
		Persentase	59%	51%
		Total	41 100%	41 100%
Modus			5	5

Berdasarkan tabel 3.4. diketahui bahwa modus kedua kelompok responden adalah sama-sama 5, artinya bahwa baik responden produk impor maupun produk lokal, mayoritasnya tidak menetapkan frekuensi belanja bulanan.

3.1.5 Perbandingan Distribusi Nilai Rata-Rata Sekali Belanja Fashion

Perebandingan distribusi jenis kelamin kedua kelompok responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Nilai Sekali Belanja	Kode		Responden Impor	Responden Lokal
>Rp 1 juta	1	Jumlah	2	3
		Persentase	5%	7%
>Rp 500ribu- <Rp 1juta	2	Jumlah	3	3
		Persentase	7%	7%
>Rp 250ribu- <Rp 500ribu	3	Jumlah	18	15
		Persentase	44%	37%
Rp 100ribu- <Rp 250ribu	4	Jumlah	18	20
		Persentase	44%	49%
<Rp 100 ribu	5	Jumlah	0	0
		Persentase	0%	0%
		Total	41 100%	41 100%
Modus			3	4

Berdasarkan tabel 3.5. diketahui bahwa mayoritas responden produk impor mengeluarkan uang sekali belanja fashion antara Rp 100 ribu hingga kurang dari Rp 250 ribu, dan antara lebih Rp250 ribu hingga kurang dari Rp 500 ribu, yakni sama-sama memiliki komposisi 44% dari total responden produk impor. Sedangkan mayoritas responden produk lokal mengeluarkan uang Rp 100 ribu hingga kurang dari Rp 250 ribu dalam sekali belanja fashion.

3.2. Analisis Persepsi Kualitas

Analisis mengenai persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada butik INDIQOE diukur dengan 7 indikator, yang terdiri dari kinerja produk, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Analisis dilakukan dengan membandingkan penyebaran tanggapan dari kedua kelompok responden produk impor dan produk lokal, dan membandingkan nilai mean masing-masing untuk menentukan mana di antara kedua kelompok yang dipersepsikan lebih baik.

Sebagai rangkuman terhadap tanggapan variabel persepsi kualitas tersebut, berikut ini adalah rekapitulasi perbandingan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas antara responden lokal dan responden impor:

No	Indikator Persepsi Kualitas	Nilai Mean	
		Responden Impor	Responden lokal
1	Kinerja Produk	3.68	3.17
2	Karakteristik Produk	3.39	3.58
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	3.51	3.09
4	Kehandalan	3.66	3.00
5	Ketahanan	3.90	3.12
6	Pelayanan	2.88	2.22
7	Kesan akhir kualitas	3.88	3.71
	Total	24.90	21.89
	Rata-rata/Mean Persepsi Kualitas	3.56	3.13

Berdasarkan tabel 3.2. maka dapat disimpulkan bahwa responden impor memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dari pada responden lokal pada indikator kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir. Sedangkan responden lokal hanya unggul dari responden impor pada indikator karakteristik produk. Oleh karena itu, secara umum nilai rata-rata persepsi kualitas terhadap responden impor lebih baik sebesar 3,56 dibandingkan nilai rata-rata responden lokal yang hanya 3,13.

3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui perbandingan mean pada kedua kelompok responden, maka selanjutnya adalah menentukan apakah perbedaan mean tersebut memiliki keberartian (signifikansi) yang membuat kesenjangan tanggapan antara kelompok responden impor menjadi jauh dengan kelompok responden produk lokal dalam mempersepsikan kualitas produk dan minat membeli produk fashion di butik INDIQOE.

Dari hasil analisis paired t-test dengan menggunakan SPSS 17 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Indikator	Signifikasi	α 5%	Kategori
1	Kinerja Produk	0.01	< 0.05	Signifikan
2	Karakteristik Produk	0.32	> 0.05	Tidak Signifikan
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	0.002	< 0.05	Signifikan
4	Kehandalan	0.000	< 0.05	Signifikan
5	Ketahanan	0.000	< 0.05	Signifikan
6	Pelayanan	0.000	< 0.05	Signifikan
7	Hasil akhir	0.227	> 0.05	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 3.3. maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara responden produk impor dengan responden produk lokal, dimana responden produk impor memiliki persepsi yang jauh lebih tinggi terhadap minat beli berdasarkan pertimbangan kualitas produk.

- 2) Sementara itu, hasil pengujian signifikansi tidak menemukan perbedaan yang signifikan pada aspek karakteristik produk, dimana desain dan model menarik menjadi ukurannya. Artinya, untuk masalah desain dan model fashion, kedua kelompok responden memberikan apresiasi yang sama derajatnya.
- 3) Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada aspek kesesuaian kualitas dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh pemasar, dalam hal ini adalah butik INDIQOE Pekanbaru.
- 4) Pada aspek kehandalan produk juga terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara responden produk impor dengan responden produk lokal.
- 5) Demikian pula pada aspek daya tahan produk. Responden produk impor secara signifikan memberikan persepsi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi yang diberikan oleh responden produk lokal.
- 6) Pada aspek pelayanan juga terjadi perbedaan persepsi yang signifikan, dimana responden produk impor mempersepsikan pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan oleh produk lokal.
- 7) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal besarnya minat untuk membeli, antara responden produk impor dan produk lokal. Masing-masing kelompok responden memiliki minat yang relatif sama besarnya untuk membeli, baik produk fashion impor maupun produk fashion lokal dari butik INDIQOE.

3.4. Implikasi Manajerial

Implikasi dari hasil ini menyatakan bahwa minat beli produk fashion impor sangat didorong oleh tinggi rendahnya konsumen dalam menilai kualitas produk impor tersebut. Sedangkan minat beli produk fashion lokal tampaknya tidak terlalu disebabkan oleh tinggi rendahnya kualitas produk.

Dampaknya bagi butik INDIQOE adalah jika ingin melakukan produk impor sebagai unggulan produk yang dijual di gerainya, maka harus sangat memperhatikan aspek kinerja produk, kesesuaian spesifikasi produk, kehandalan produk, ketahanan produk, dan pelayanan konsumen. Namun demikian, para pelanggan produk lokal juga merupakan potensi besar yang tidak mungkin ditinggalkan, mengingat pada aspek desain dan keputusan akhir menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara konsumen produk impor dan produk lokal. Masing-masing memiliki keunggulan dan pertimbangan yang harus diketahui oleh pengelola butik INDIQOE.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bagian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Secara keseluruhan, terdapat perbedaan signifikan pada persepsi kualitas merek (brand perceived quality) antara produk fashion impor dan lokal di butik INDIQOE Pekanbaru.

2. Secara individual, indikator persepsi kualitas merek, yaitu kinerja produk, kesesuaian spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan pelayanan, memiliki perbedaan signifikan antara responden produk impor dengan produk lokal.
3. Persepsi kualitas merek pada produk impor lebih tinggi daripada persepsi kualitas merek pada produk lokal.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan hasil penelitian yang ada, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bahwa kebanyakan konsumen bukan merupakan frequent buyers (pembeli rutin) dimana waktu kunjungan pembeli tidak rutin dilakukan.
2. Untuk mendukung saran pada poin (1) di atas, maka disarankan kepada pengelola untuk mengembangkan program database pelanggan yang bisa mengorganisasikan identitas pembeli dan riwayat pembeliannya.
3. Kepada pengelola disarankan agar mengedukasi konsumennya tentang penyeteraan kualitas produk fashion lokal, dalam rangka menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri.
4. Disarankan juga kepada pengelola untuk mempertimbangkan penjualan melalui media online, seperti situs-situs jejaring pertemanan facebook atau twitter agar dapat menjangkau prospek pasar yang lebih luas.

Ucapan terima kasih

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 1997, Manajemen Kualitas Merek, Mitra Utama, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiharto, Tony Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , dkk, 2004, Brand Equity Ten, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Davis, Scott M., 2000. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Trough Your Brands, Jossey-Bass Inc. p.5-6. San Fransisco, USA
- Dharmemesta, Basu Swastha, Prof., DR., MBA., dan DR. T. Hani Handoko, MBA., 2008, Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen, edisi 1, BPFE Universitas Gajah Mada, Jogjakarta.
- Engel, james F., David T. Kollat & Roger D Blackwell, 1994, Consumer Behaviour, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Granito, Heru,2008, Panduan Mendirikan Dan Mengelola Butik Clothing Company, Jogjakarta
- Gunarsa, Yulia Singgih D, 2003, Asas-Asas Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Haryanto, Dheni, 2006, Brand Equity, The Way to Boost Your Marketing Performance, dheni_mqc@yahoo.com, Marketing Quotient Community, <http://www.mqc.cjb.net>
- Humdiana, 2005, Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12 No. 1, Maret 2005
- Istijanto, 2009, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Janita, Ike, 2005, Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis Dan Karir, Amara books, Jakarta
- Kotler, Philiph, 2000, Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, And Control, 8th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA
- , dan Gary Armstrong,2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Indeks, Jakarta
- , dan Kevin Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kuncoro, Haryo, 2008, Statistika Deskriptif Untuk Manager, LPFE Universitas Indonesia
- McDaniel, Carl, & Roger Gates, 2001, Contemporary Marketing Research, 4th edition, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, The Power of Brands, _Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ratnasari, Lutvia Shinta, 2001, Analisis Persepsi Kualitas Jasa Visa Elektron Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Lippo di Semarang

Sekaran, Uma, 2000, Metode Riset Bisnis, Penerbit

Setiadi, Nugroho. J., 2003, Perilaku Konsumen – Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, penerbit Kencana, Jakarta

Simamora, Bilson, 2001, Remarketing For Business Recovery, Gramedia Pustak Utama, Jakarta

, 2004, Panduan Riset Perilaku Pemasaran, Gramedia Pustaka utama, Jakarta

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sukanto, Edi, 2009, Analisis Dimensi Persepsi Kualitas Merek Pada Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Pada Angkatan 1998)

Sunyoto, Danang, 2004, Sikap Masyarakat Di Jogjakarta Terhadap Merek Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Produk

Susanto, AB, 2004, Value Marketing-Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis Dan Manajemen, Jogjakarta

Swasta, Basu, 2000, Azas-Azas Marketing, penerbit Liberty, Jogjakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, edisi III, Penerbit ANDI, Jogjakarta

Undang-undang merek No. 14 Tahun 1997

Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001