

**ANALISA CITRA MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
EKUITAS MEREK HONDA PADA UD CAHAYA INDAH  
PALANGKA RAYA**

Lite  
Email : [lite@gmail.com](mailto:lite@gmail.com)

STIE Palangkaraya

**ABSTRACT**

This research has background the phenomena of brand competition of various companies in obtaining Top Brand Award. Customers tend to give more trust at any brands that have once achieved the Top Brand Award. Decreased top brand index indicates problems on brand equity of the motor honda. The problem in this research is “What is Brand Image and Brand Awareness effect on Brand Equity of motor honda”. Brand image and brand awareness are assumed to have effects on brand equity and greatly importance to build strong brand equity. Therefore, this research aims to analyze the effects of Brand Image and Brand Awareness on Brand Equity of motor honda.

This research used 10 respondents as the samples who have purchased motor honda with purposive sample and accidental samples. Then, there was data analysis both quantitatively and qualitatively. The qualitative analysis is the interpretation of data that were obtained in the field and open answer analysis given by the respondents, while quantitative analysis includes: reliability test, validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and determination coefficient analysis (X).

Results of this research indicate that brand image (X<sub>1</sub>) and brand awareness (X<sub>2</sub>) are proven to significantly affect the brand equity (Y). Out of two analyzed independent variables, the brand awareness is the variables with the biggest effects on the dependent variable, which then is followed by the brand image.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity

## **PENDAHULUAN**

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Pada kenyatannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (equity) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2005). Selanjutnya Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa *“Brand awareness is a key element in the generation of brand equity”*. Selanjutnya Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis

dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen.

Karena itu Kartajaya, (2006) lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: *brand as a product, brand as an organization, brand as a person dan brand a symbol*. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Peran citra merek terhadap ekuitas merek motor honda di Kota Palangka Raya (2) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek motor honda di Kota Palangka Raya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

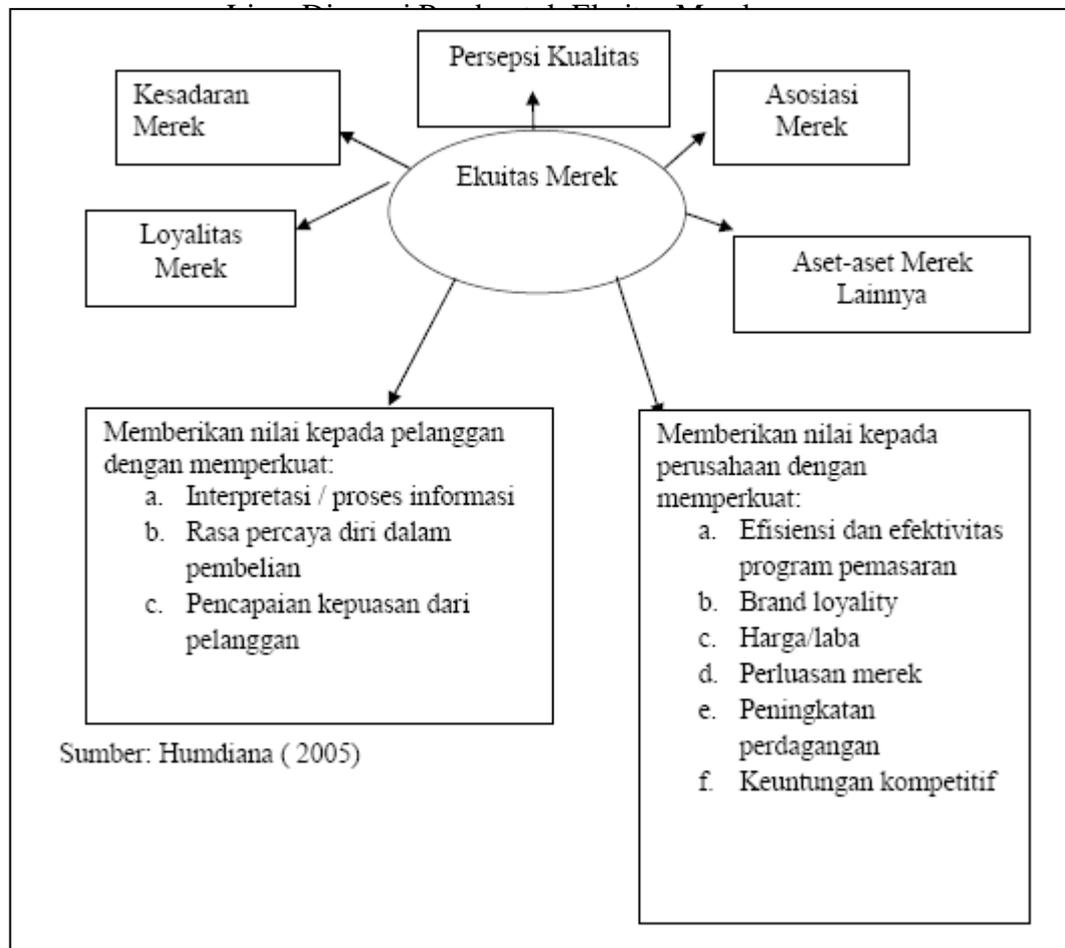
### **1. Merek**

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu (a.) Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk (b) Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional (3). Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk (4). Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu (4).Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian

tertentu. (5) Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Gambar 1



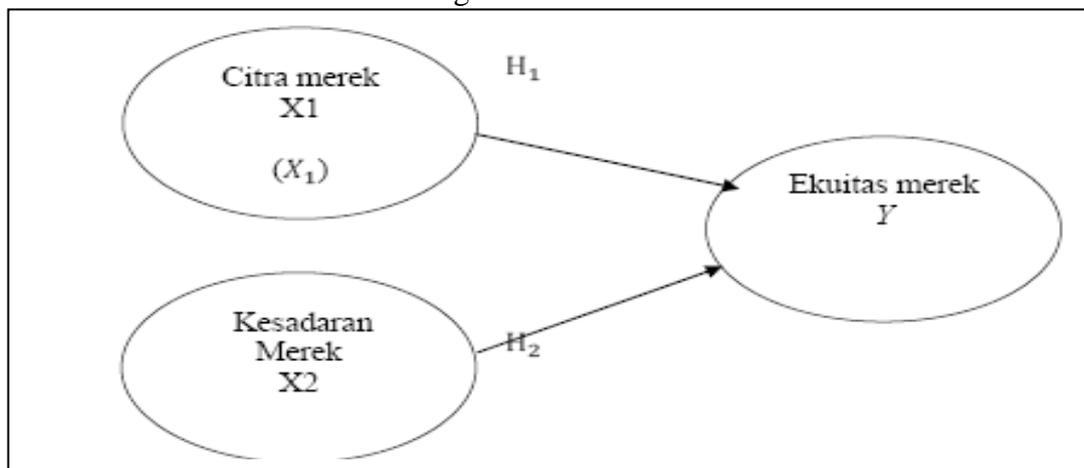
dalam periode waktu yang lama karena pengingatan bisa bernilai dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2005).

Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*”. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan : H : Kesadaran merek (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y).

## 2. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2 berikut ini.

Gambar  
2  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini , 2020

## 3. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek motor honda di kota Palangka Raya.
- H2 : Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek motor honda di Kota Palangka Raya”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli produk motor merek honda pada UD Cahaya Indah Motor di kota Palangka Raya, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti

seluruh anggota populasi konsumen produk honda yang dijual oleh UD Cahaya Indah Motor merek honda di kota Palangka Raya,. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling.

Metode sampling aksidental yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Sedangkan metode purposive sampling adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen motor merek honda di kota Palangka Raya dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga (Widiyanto, 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat

kesalahanmaksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan Analisis Kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung

maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkurakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut (a) Uji Reliabilitas, yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 21, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005). (c). Analisis Angka Indeks, Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 0,1 dan maksimum 5. Dengan menggunakan Three-box Method (Ferdinand, 2006), maka rentang sebesar 4,9 dibagi tiga akan menghasilkan 1,63 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

0,1 – 1,73	= rendah
1,74 – 3,37	= sedang
3,38 – 5	= tinggi

Dengan dasar tersebut, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006) (d) Uji Asumsi Klasik terdiri dari (a). Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas didalam model regresi adalah (1) Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 (2). Mempunyai nilai tolerance > 0,10 (3). Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas. (b). Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Ekuitas

Merek  $b_1, b_2$  = Koefisien

regresi  $x_1$  = Citra merek

$x_2$  = Kesadaran merek

e = standard error

Persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan standardized coefficient beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

Dalam pengujian digunakan (a). Uji Goodness of Fit, Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima ( Ghozali, 2005) (b). Uji F digunakan untuk menguji

hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. (c). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005) (d). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil pengujian pada tabel 1 berikut ini :

Tabel  
 1  
 Persamaan Regresi Linier  
 Berganda  
 Coefficie  
 ts<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	-.208	1.62		-.128	.919
CM			.339	3.79	.001
K	.661	.174		3.79	.001
M	.518	.112	.414	4.63	.000

a. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Persamaan :  $Y = 0,339 X + 0,414X$

Keterangan:

Y = ekuitas merek

X1 = citra merek

X2 = kesadaran merek

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa (1). Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan nilai 0,339 (2). Variabel kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan nilai 0,414.

## 2. Uji Goodness of Fit

Goodness of fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya.

## 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah, Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Tab  
 el 2  
 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
 ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of	D	Mean	F	Sig
1 Regression	959.38	2	479.69	36.70	.000
Residual	1267.59	97	13.06		

a. Predictors: (Constant), KM, CM

b. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 2 diperoleh fhitung sebesar 36,707 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan ekuitas merek (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) dan kesadaran merek (X) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap ekuitas merek (Y).

## 4. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error			
1(Constant) CM	4.208	1.62		-	.01
K	.661	.174	.339	3.79	.00
M	.518	.112	.414	4.63	.00

a. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai t hitung sebagaimana tersaji dalam tabel 3 di atas, pada variabel citra merek (X1) adalah sebesar 3,790. Karena t hitung > t tabel yaitu (3,790 > 1,9845) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel citra merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek (X2) adalah sebesar 4,633. Karena t hitung > t tabel yaitu (4,633 > 1,9845) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel kesadaran merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2005). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat dari tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656	.43	.419	3.6149697

a. Predictors: (Constant), CM, KM

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4 di atas terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,419. Hal itu berarti hanya 41,9% variasi ekuitas merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas.

Sedangkan sisanya ( $100\% - 41,9\% = 58,1\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## **6. Interpretasi Hasil**

Pengujian Goodness of Fit, dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menerangkan mengenai 41,9% variasi ekuitas merek motor honda. Sedangkan sisanya 58,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi ekuitas merek handphone Samsung adalah kesadaran merek dengan koefisien 0,414. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi ekuitas merek motor honda adalah citra merek dengan koefisien 0,339. Semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek motor honda.

## **KESIMPULAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek motor honda pada 100 responden, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ( $Y$ ) motor honda. Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya berdasarkan analisis angka indeks, indikator dari kesadaran merek yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah indikator tentang kemampuan mengenali varian produk ( $km_3$ ) yaitu sebesar 2,458 sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan top brand index merek motor honda dan direbutnya posisi pertama dalam top three oleh appel disebabkan oleh faktor konsumen yang masih belum secara sadar mengenali varian produk motor honda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi(ME): Th XVII (2)*, Agustus 2007.
- Basuki, 2019, Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif, LPPM Uniska MAB, Banjarmasin.
- Basuki, Badawi, Ayun Madu Winarti, IGN. Anom Maruta, 2020; From Perceived Coolness to Destination Loyalty: The Role of Satisfaction and Place Attachment in West Java Indonesia, *International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29 No.3 2020; pp.4939-4951*
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12*
- JRS, Tumpal dan Sitingjak, Tony. 2005. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12*
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Knapp , E. Duane . 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Ed 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2007. Manajemen Pemasaran, Ed.12. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Rajh, Edo. 2005. The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. <http://www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/CES-8-3.pdf>. Diakses tanggal 15 Maret 2018
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tony, Sitingjak. 2016. Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta. *Jurnal Ekonomi perusahaan, Vol. 13*
- Umar, Husein. 2000. Research Methods in Finance and Banking .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. dan Sanchez, M. J. Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image. [http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/VillarejoRamos\\_RondanCataluna\\_SanchezFranco.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/VillarejoRamos_RondanCataluna_SanchezFranco.pdf). Diakses tanggal 11 Mei 2018
- <http://www.handiirawan.com> diakses tanggal 25 Februari 2020.

