



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* MEREK COCA-COLA DENGAN

MEREK BIG COLA DI JAKARTA BARAT

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : KEVIN BUNJAMIN

NPM : 115100502

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:KEVIN BUNJAMIN
NO. POKOK MAHASISWA	: 115100502
PROGRAM JURUSAN	: S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PERBANDINGAN <i>BRAND EQUITY</i> MEREK COCA-COLA DENGAN MEREK BIG COLA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 8 Juli 2014

Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF

NAMA : KEVIN BUNJAMIN
NO. POKOK MAHASISWA : 115100502
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*
MEREK COCA-COLA DENGAN
MEREK BIG COLA DI JAKARTA
BARAT

Tanggal: 18 Juli 2014 Ketua Penguji:

(Yenny Lego, S.E., M.M.)

Tanggal: 18 Juli 2014 Anggota Penguji :

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M)

Tanggal: 18 Juli 2014 Anggota Penguji :

(RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) KEVIN BUNJAMIN (115100502)
- (B) PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* MEREK COCA-COLA DENGAN MEREK BIG COLA DI JAKARTA BARAT
- (C) xii + 94 hlm, 2014, tabel 36; gambar 1; lampiran 9
- (D) PEMASARAN
- (E) *Abstract: This study was conducted to determine whether there is any difference between brand equity of Coca-Cola with Big Cola brand equity to the public in Tanjung Duren, West Jakarta. Brand equity was measured by four dimensions, namely brand awareness, brand associations, perceived-quality, brand loyalty. The population is scattered communities in Tanjung Duren. Sample selection methods used in this study is purposive sampling method. Data collection method used was a questionnaire method. This study distributed 200 questionnaires. From the data collected show that three of the four dimensions of brand equity from Coca-Cola has a larger difference of Big Cola brand equity. Unfortunately, the variable quality perception Coca-Cola has a smaller difference of Big Cola.*
- (F) Daftar acuan 28 (1991-2014)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Life is Challenge,

So face your Destiny.

Karya sederhana ini kupersembahkan
untuk Keluargaku yang tercinta
dan Teman-Teman Sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pada kesempatan ini, saya ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada saya, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M. MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Keluarga saya yang tercinta, yang tak tergantikan, mereka selalu ada dan berdoa untuk saya.
6. Kekasih saya tercinta Juniana Lesia yang terus menginspirasi dan memotivasi saya.

7. Teman-teman saya Immanta angkatan 2010 yang telah menghibur dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan dan inspirasi sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2014

Kevin Bunjamin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	PENDAHULUAN
	1
	A. Permasalahan
	1
	1. Latar Belakang
	1
	2. Identifikasi
	4
	3. Pembatasan
	5
	4. Perumusan
	5
	B. Tujuan dan Manfaat
	6
BAB II	LANDASAN TEORI
	8
	A. Definisi Variabel
	8
	B. Kerangka Teori
	12

	C. Penelitian yang Relevan	18
	D. Kerangka Pemikiran	20
	E. Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	23
	B. Operasionalisasi Variabel	25
	C. Metode Pengumpulan Data	28
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	30
	E. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
	A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	32
	B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	38
	C. Hasil Analisis Data	50
	D. Pembahasan	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	64
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Top Brand Indeks Minuman Bersoda 2012-2013	2
Tabel 3.1.	Instrumen Pengukuran Kesadaran Merek	25
Tabel 3.2.	Instrumen Pengukuran Asosiasi Merek	26
Tabel 3.3.	Instrumen Pengukuran Persepsi Kualitas	27
Tabel 3.4.	Instrumen Pengukuran Loyalitas Merek	28
Tabel 3.5.	Skala Likert	29
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek Coca-Cola	32
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek Coca-Cola	33
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Coca-Cola	34
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek Coca-Cola	34
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek BigCola	35
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek Big Cola	35
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Big Cola	36
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek Big Cola	36
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Coca-Cola	37
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas Big Cola	38
Tabel 4.11.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	38
Tabel 4.12.	Karakteristik Responden Usia	39
Tabel 4.13.	Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.14.	Karakteristik Responden Pekerjaan	40
Tabel 4.15.	Karakteristik Responden Merek Minuman	40
Tabel 4.16.	Karakteristik Responden Kapan Terakhir Konsumsi	41

Tabel 4.17.	Karakteristik Responden Frekuensi Konsumsi	
	Dalam Waktu 3 bulan	41
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden atas Kesadaran Merek Coca-Cola	43
Tabel 4.19.	Tanggapan Responden atas Kesadaran Merek Big Cola	44
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden atas Asosiasi Merek Coca-Cola	45
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden atas Asosiasi Merek Big Cola	46
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden atas Persepsi Kualitas Coca-Cola	47
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden atas Persepsi Kualitas Big Cola	48
Tabel 4.24.	Tanggapan Responden atas Loyalitas Merek Coca-Cola	49
Tabel 4.25.	Tanggapan Responden atas Loyalitas Merek Big Cola	50
Tabel 4.26.	Hasil Uji T-tes Kesadaran Merek Coca-Cola dengan Big Cola	51
Tabel 4.27.	Hasil Uji T-tes Asosiasi Merek Coca-Cola dengan Big Cola	52
Tabel 4.28.	Hasil Uji T-tes Persepsi Kualitas Coca-Cola dengan Big Cola	53
Tabel 4.29.	Hasil Uji T-tes Loyalitas Merek Coca-Cola dengan Big Cola	54
Tabel 4.30.	Hasil Uji T-tes Ekuitas Merek Merek Coca-Cola dengan Big Cola	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	64
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek,Asosiasi Merek, Persepsikualitas, Loyalitas merek Coca-Cola	67
Lampiran 3	Hasil Rata-rata Jawaban Responden per Variabel Coca-Cola	71
Lampiran 4	Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek,Asosiasi Merek, Persepsikualitas, Loyalitas merek Big Cola	74
Lampiran 5	Hasil Rata-rata Jawaban Responden per Variabel Big Cola	78
Lampiran 6	Hasil Karakteristik Responden Coca-Cola	80
Lampiran 7	Hasil Karakteristik Responden Big Cola	82
Lampiran 8	<i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 9	<i>Output</i> Uji Hipotesis	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Minuman ringan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan atau bahan tambahan lainnya baik alami atau sintetis yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu minuman ringan dengan karbonasi dan minuman ringan tanpa karbonasi (non-karbonasi). Minuman ringan dengan karbonasi adalah minuman yang dibuat dengan menambahkan CO₂ dalam air minum, sedangkan minuman ringan tanpa karbonasi adalah minuman selain minuman ringan dengan karbonasi (Cahyadi, 2009).

Coca-Cola merupakan salah satu *market leader* minuman berkarbonasi paling laris baik di dunia maupun di Indonesia. Meski telah menjadi merek yang terkemuka di dunia, bukan berarti Coca-Cola tidak memiliki kesulitan dalam mempertahankan penjualannya. Adanya pesaing dapat membuat posisi Coca-Cola menjadi tergeser di pasar dalam waktu yang singkat.

Menurut survei data Top Brand Awards tentang produk minuman ringan berkarbonasi sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Minuman Bersoda 2012-2013

MINUMAN BERSODA 2012			MINUMAN BERSODA 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Fanta	35,8%	TOP	Coca-Cola	32,9%	TOP
Coca-Cola	30,8%	TOP	Fanta	31,5%	TOP
Sprite	22,3%	TOP	Sprite	19,3%	TOP
Big Cola	4,6%		Big Cola	9,2%	
Pepsi	1,7%		Pepsi	2,1%	

Sumber: Top Brand Awards

Dapat dilihat disini Big Cola datang menjadi sebuah *market challenger* atau penantang pasar yang ingin bersaing dengan Coca-Cola. Pada tahun 2012 – 2013 pertumbuhan TBI Coca-Cola sebesar 2,1% sedangkan Big Cola 4,6% dengan demikian Big Cola dapat mengalahkan pertumbuhan Coca-Cola.

Beberapa hal yang harus diperhatikan mengingat persaingan pemasaran modern yang ketat saat ini, maka setiap produk harus memiliki merek atau *brand*. Merek (*brand*) adalah nama dan identitas utama suatu produk atau jasa badan usaha, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lain (Darwing & Wijoyo dalam Aristiyani & Yasa 2013). *Brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta

antara konsumen dengan produsen (Daulay dalam Aristiyani & Yasa 2013).

Ekuitas merek menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran.

Brand equity ditopang oleh elemen-elemen pembentuknya yang bisa di kelompokkan menjadi 5 kategori menurut (Durianto, dkk. dalam Aristiyani & Yasa 2013) yaitu,

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan suatu merek.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, harga , geografi, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*brand precieved quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa.

5. *Other proprietary asset* atau aset-aset merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbandingan *Brand Equity* Merek Coca-Cola dengan Merek Big Cola di Jakarta Barat”.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ini:

- a. Ada tidaknya perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola
- b. Ada tidaknya perbedaan asosiasi merek (*brand association*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola
- c. Ada tidaknya perbedaan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola
- d. Ada tidaknya perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola
- e. Ada tidaknya perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola

Penelitian ini mengenai perbandingan *brand equity* merek Coca-Cola dan Big Cola yang merupakan penelitian adopsi. Pentingnya *brand equity* untuk ditelaah kembali karena masih banyak informasi yang kemungkinan belum ditelusuri.

3. Pembatasan

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan mengenai analisa perbandingan *brand equity* yang mengkonsumsi minuman berkarbonasi antara Coca-Cola dengan Big Cola, maka permasalahan yang akan dibahas akan dibatasi.

Pembatasan masalah ini bertujuan agar penulis lebih terfokus dan bagi para pembacanya mudah memahami serta sesuai dengan maksud dan inti tujuan penelitian. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Tanjung Duren Jakarta Barat, berhubungan dengan pendapat mereka akan merek Coca-Cola dan Big Cola. Penelitian ini hanya membahas tentang variabel-variabel berupa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola

4. Perumusan

Masalah yang akan diteliti dan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara merek Coca-Cola dengan Big Cola.
- b. Apakah terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara merek Coca-Cola dengan Big Cola.
- c. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) antara merek Coca-Cola dengan Big Cola.

- d. Apakah terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara merek Coca-Cola dengan Big Cola.
- e. Apakah terdapat perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara merek Coca-Cola dengan Big Cola

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kesadaran merek (*brand awareness*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola.
- b. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang asosiasi merek (*brand association*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola.
- c. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang persepsi kualitas (*brand perceived quality*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola.
- d. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola.
- e. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang ekuitas merek (*brand equity*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki aspek sejenis sehingga memperoleh hasil yang terbaik.

b. Bagi praktisi

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mengamati kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) pelanggan Coca-Cola dan Big Cola agar dapat menghadapi persaingan yang ketat.
2. Hasil penelitian ini sebagai alat koreksi bagi perusahaan dan juga untuk mengetahui apa yang konsumen pikirkan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Coca-Cola dan Big Cola serta perusahaan diharapkan dapat menyusun berbagai rencana strategi untuk dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E. Zaenal. (2013). *Metode Penulisan Ilmiah*, Tangerang: PT. Pustaka Mandiri.
- Anderson, Justin (2011). "Measuring The Financial Value of Brand Equity: The Perpetuity Perspective," *Journal of Business Administration Online*, Volume 10 (Spring), Number 1, 1-11.
- Aristiyani, Ida A. R. dan Ni Nyoman K. Y. (2013). "Perbandingan Brand Equity Produk Shampo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 15 (September), Nomor 2, 179-190.
- Budiarti, Anindhyta *et al.* (2013). "Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines," *IOSR Jurnal of Business and Management*, Volume 9 (March/April), Number 2, 1-15.
- Choy, Johnn Y., Ng Cheng S. and Ch'ng Huck K. (2011). "Consumers's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, Volume 3, Number 1, 47-57.
- Crane, Frederick .G. (2013). *Marketing for Entrepreneur Concepts and Applications for New Ventures*, United States of America: SAGE Publication, Inc.
- Crawford, M. & Benedetto, A.D. (2011). *New Products Management*, United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dahlstrom, Robert (2011). *Green Marketing Management*, United States of America: South-Western, a part of Cengage Learning.

Gravetter, Frederick J. and Larry B. Wallnau (2013). *Statistic for the Behavioral Sciences*, Ninth Edition, Canada: Wadsworth, Cengage Learning.

Gaib, M. (2011). Blog Biostatistik (online) (cited on 12 Juni 2014) <http://statistik-kesehatan.blogspot.com/2011/03/uji-t-independen-dengan-spss.html>

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*, Edisi Keenam, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goi, Chai L. & Fayrene, Chieng Y. L. (2011). "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Volume 2011, 1-10.

Kathuria, Lalit M. and Bhupinder J. (2009). "An Empirical Study on Brand Awareness and The Factors Influencing Brand Loyalty Towards Hair Shampoo," *The IUP Journal of Brand Management*, Volume 6 Number 3, 122-133.

Kim, Pan J and Jin. Young L. (2012). "A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students," *Fourth International Conference*, 491-498.

Kusno, F., Radityani A. dan Kristianti M. (2007). "Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Volume 3 (Maret), Nomor 1, 43-56.

Loureiro, S. M. Correia and Francisco J. Miranda (2011). "Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation," *Journal of Service Science and Management*. Number 4, 476-485.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: an Applied Orientation*, 4th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Rahmat (2013). *Statistika Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia.

Riadi, Edi (2014). *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*, Tangerang: PT Pustaka Mandiri.

Selvakumar, J. Joshua (2013). "Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City," *East Asian Journal of Business Economics*. Volume 11, Number 1, 42-54.

Stahl, Florian *et al.* (2012). "The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin," *Journal of Marketing*, Volume 76 (July), 44-63.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supparyana, P. & Boonkert, S. (2010). "Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR) Camera," *KKU Res Journal*, 768-777.

Suwartono (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widjaja, M; Wijaya, S. & Jokom, R. (2007). "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2,89-101.

Wong, K.M. & Ghazali, M. (2011). "Branding satisfaction in the airline industry: A comparative Study of Malaysia Airlines and Air Asia." *African Journal of Business Management*. Volume 5 (April), Number 8, 3410-3423.

(<http://www.topbrand-award.com/>)

(<http://www.eurib.org/>)

