

PENERAPAN TEORI *BRAND EQUITY* SEBAGAI IMPLEMENTASI DARI *VALUE-BASED MANAGEMENT*: STUDI KASUS PADA PENGGUNA TELEPON SELULER

YB. Andre Marvianta

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

San Ty

Pengamat Masalah Bisnis

Abstract: *The purpose of this paper is to obtain a better understanding of the relationship between brand brand awareness, brand association, to brand equity as a core of value-based management. Design methodology of this paper. The students filled the questionnaire instruments relating to brand loyalty and brand equity concepts. The results support the conceptual model in demonstrating a strong relationship between brand loyalty to brand equity. Limitations of this research is the lack of the representativeness of the sample respondents. This research adds to the body of knowledge relating to customer satisfaction management.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Brand, Brand Loyalty, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Telepon seluler merupakan suatu produk yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat dalam komunikasi. Saat ini persaingan antar telepon seluler relatif ketat. Masing-masing telepon seluler menawarkan berbagai fitur guna menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hendak menganalisis pengaruh loyalitas merek para konsumen terhadap ekuitas merek para konsumen.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan dari merek ada pada setiap benak konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* dicapai pada saat konsumen yang dituju tahu mengenai merek dan merek akan ingat dalam ingatan ketika berpikir suatu kategori produk.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness
Sumber: Aaker (1991)

Penjelasan dari piramida *brand awareness* sebagai berikut:

- a. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
Dalam tahap ini, pengertian merek berdasarkan bantuan untuk mengingat kembali pengenalan merek. Pada tahap ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- b. Ingatan tahap merek (*Brand Recall*)
Pada tahap ini, didasarkan dengan seorang untuk nama merek dan suatu kelas produk. Ini disebut ingatan tanpa bantuan, karena para responden tidak dibantu dengan pembelian nama merek.

c. Ingatan yang paling penting (*Top Of Mind*)

Nama merek pertama kali disebut pada tahap ingatan tanpa suatu bantuan adalah top of mind, yang merupakan suatu posisi yang khusus. Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan ketika ditanyakan mengenai merek yang paling tinggi dalam ingatan seseorang.

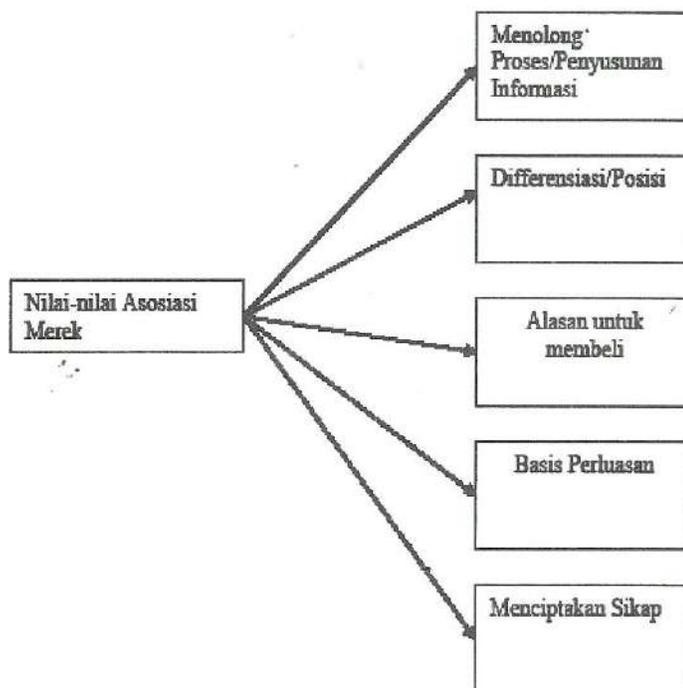
BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK)

Susanto & Wijanarko (2004) mendefinisikan *brand awareness* sebagai asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Dimensi asosiasi merek yaitu:

- Brand Strength* (Kekuatan Merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan yang diteliti.
- Brand Favorability* (Kesukaan Merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan merek yang diteliti dibenak responden.
- Brand Uniqueness* (Keunikan Merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi strength dan favorability, yang ada dibenak responden.

Asosiasi merek menurut Aaker (1991) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai-nilai Asosiasi Merek
Sumber: Aaker (1991)

BRAND LOYALTY (KESETIAAN TERHADAP MEREK)

Menurut Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* adalah kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah image (kesan) merek yang positif didalam setiap benak konsumennya.

Apabila kesetiaan merek itu kuat, hal ini terlihat dari sifat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek produk akan dilakukan secara terus menerus, walaupun mereka diharapkan pada tingkatan

perubahan yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Susanto & Wijanarko (2004), terdapat tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

1. Tingkat yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*)
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
4. Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas biaya peralihan.
5. Tingkat kelima adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

Menurut Aaker (1991) tingkatan atau piramida brand loyalty sebagai berikut:



Gambar 3. Piramida Brand Loyalty
Sumber :Aaker (1991)

Menurut Duriyanto, et al. (2001), ekuitas merek adalah sepangkat asset dan loyalitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Duriyanto et al. (2001) nilai yang ada pada ekuitas merek ini dapat dibagi atas dua nilai yaitu:

1. Nilai bagi konsumen
Dimana ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kerdekatan, asosiasi dengan berbagai quality dan brand association dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen.
2. Nilai bagi perusahaan
Dimana ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:
 - a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.
 - b. Ketiga dimensi ekuitas merek seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
 - c. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

- d. Asosiasi merek yang sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
- e. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Asset-asset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan manfaat celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.
Peranan ekuitas merek menurut Durianto, et al. (2001) merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Asset yang dikandung dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Persepsi tentang *brand awareness* berpengaruh secara signifikan pada persepsi tentang *brand equity* para pengguna telepon seluler.
- H2 : Persepsi tentang *brand awareness* berpengaruh secara signifikan pada persepsi tentang *brand loyalty* para pengguna telepon seluler.
- H3 : Persepsi tentang *brand associations* berpengaruh secara signifikan pada persepsi tentang *brand loyalty* para pengguna telepon seluler.
- H4 : Persepsi tentang *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan pada persepsi tentang *brand equity* para pengguna telepon seluler.
- H5 : Persepsi tentang *brand associations* berpengaruh secara signifikan pada persepsi tentang *brand equity* para pengguna telepon seluler.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kawasan Jakarta Barat. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kawasan Jakarta Barat.

Desain penelitian yang dipakai yaitu penelitian *single cross-sectional*, karena berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Maholtra 1999). Jenis penelitian ini adalah eksplanatoris, maksudnya untuk memperoleh penjelasan mengenai sejauh mana pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan telepon seluler pada mahasiswa FE-UKRIDA.

Responden diminta mengisi angket kuesioner guna menilai *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand loyalty*, *brand equity* terhadap penggunaan produk telepon selulernya. Mereka tersebut diminta mengevaluasi diri mereka sendiri tentang *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand loyalty*, *brand equity*.

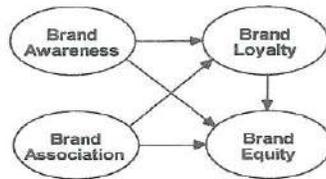
Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability sampling*. *Non-Probability sampling* adalah pemilihan sampel secara tidak acak sehingga setiap unsure populasi memiliki kemungkinan yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo, 1999). Teknik *Non-Probability sampling* yang dipakai adalah *purposive random sampling*. Pada metode ini, setiap responden yang memberikan tanggapan pada setiap butir pertanyaan yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, *brand equity* para responden.

Besarnya jmlah sampel yang dibutuhkan menurut saran Hair, et al 1998) untuk setiap variabel teramati (indikator) membutuhkan lima sampai sepuluh responden. Penelitian ini menggunakan 18 butir pertanyaan sebagai variabel teramati (indikator) sehingga banyaknya responden yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak antara 90-180 responden.

Dengan menggunakan uji t dalam program lisrel akan dapat ditentukan apakah hiptesis ditolak ataukah diterima. Kriteria hipotesis nol diterima bila rasio pengujian kurang dari 1,96.

VARIABEL DAN PENGUKURANNYA

Variabel penelitian ini meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Secara visual, hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Hubungan antara Konstruk
Sumber : Gil, et al. 2007

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian tentang variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, *brand equity* ini adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap responden tentang suatu variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang dapat diukur tersebut berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Setiap pertanyaan tersebut dapat diukur dengan memberi 7 alternatif tanggapan yaitu : Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Agak Tidak Setuju (skor 3), Biasa-biasa Saja (skor 4), Agak Setuju (skor 5), Setuju (skor 6), dan Sangat Setuju (skor 7).

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini meminta responden untuk memberikan pendapatnya mengenai seberapa besar persetujuannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand equity*.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Sumber data tersebut adalah para mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kawasan Jakarta Barat. Media yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer tersebut adalah berupa kuesioner. Kuesioner tersebut pada prinsipnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang diperkirakan dapat menangkap ekspresi para responden terhadap variabel *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Kuesioner berisi daftar pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian dibagikan langsung kepada para mahasiswa.

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengolahan data menggunakan metode statistik *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu pendekatan statistik untuk menguji beberapa konsep (*construct*) variabel dependen dan beberapa konsep (*construct*) variabel independen secara serentak (simultan). Setiap variabel penelitian diuji kesesuaiannya terhadap konsep (*construct*) yang dikembangkan melalui Unidimensionality. Setelah variabel-variabel (indikator) penelitian yang tidak relevan atau loading factor-nya rendah dikeluarkan dari model penelitian, langkah selanjutnya melakukan uji kesesuaian (*goodness of fit*) terhadap structural model.

DEFINISI KONSTRUK PENELITIAN

Definisi berbagai konstruk yang terdapat dalam model penelitian ini dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1
Definisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini

NO	Nama Konstruk	Deskripsi
1.	Brand Awareness	<i>Brand Awareness</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. (Aaker 1991)
2.	Brand Associations	<i>Brand Associations</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. (Aaker 1991)
3.	Brand Loyalty	<i>Brand Loyalty</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. (Jaiswal & Niraj 2011)
4.	Brand Equity	<i>Brand Equity</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Aaker 1991)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini adalah para mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kawasan Jakarta Barat yang akan ditinjau dari beberapa segi yaitu : Angkatan Kuliah, Jurusan, jumlah Simcard Hand Phone yang dimiliki, Merek Hand Phone, Jenis Kelamin.

1. Proporsi Jenis Kelamin

Ditinjau dari jenis kelamin, maka sebagian besar responden adalah wanita (53,5%) sedangkan responden pria sebanyak 46,5%.

2. Proporsi Angkatan

Dari angkatan responden terlihat bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2008/2009, yaitu: 28,6%; sedangkan responden yang paling sedikit terjaring dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari angkatan 2002/2003, yakni sebesar 3,2%.

3. Proporsi Jurusan

Dari asal jurusan, maka responden jurusan manajemen adalah yang terbanyak (61,1%) disusul oleh jurusan akuntansi sebanyak (38,9%).

4. Proporsi Kartu Operator

Dari jumlah kartu operator yang dijinjing setiap responden terlihat bahwa responden yang paling banyak membawa adalah responden dengan dua_kartu sim, yaitu sebanyak 42,2 % responden; disusul responden yang memiliki hanya satu kartu sim, yaitu: 41,1%. Dalam penelitian ini tercatat ada dua responden (1,1%) yang menjinjing 5 kartu sim telepon seluler.

5. Proporsi Merek Telepon Seluler

Dari jumlah merek telpon seluler yang dijinjing setiap responden terlihat bahwa responden yang paling banyak membawa merek Nokia, yaitu sebanyak 56,2 % responden; disusul responden yang memiliki merek SonnyEricsson, yaitu: 16,2%. Dalam penelitian ini tercatat ada lima orang responden (2,7%) yang menjinjing merek telepon seluler LG.

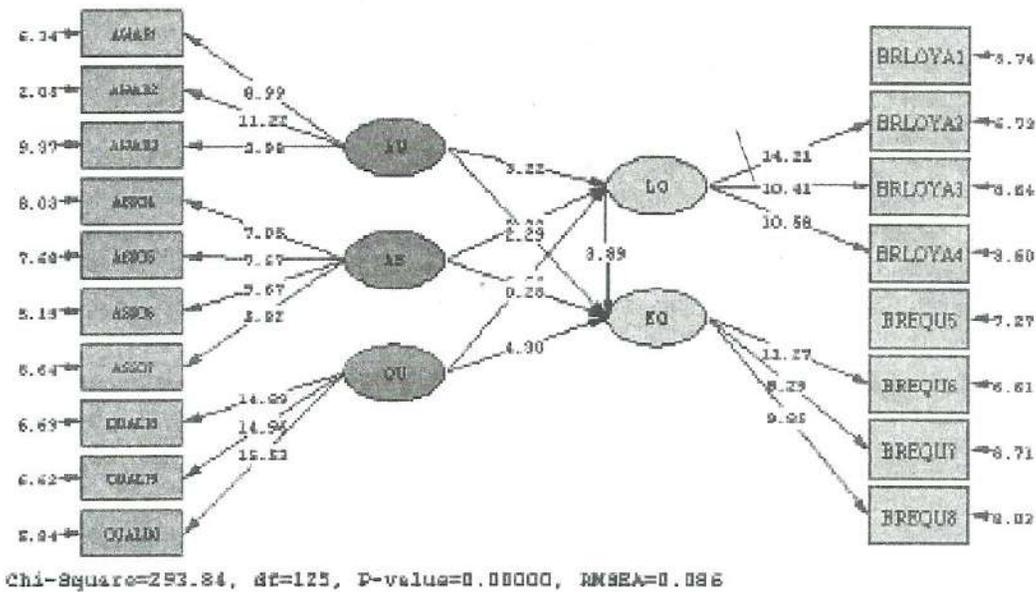
Analisis Inferensial

Sebelum pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan diuji Validitas dan Reliabilitas alat ukur penelitian ini yaitu butir-butir pertanyaan kuisioner yang telah disebarkan ke para responden. Selanjutnya pembahasan besarnya kontribusi Variabel *Brand Awereness*, *brand Associations*, *Perceived Quality*, terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Equity*.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

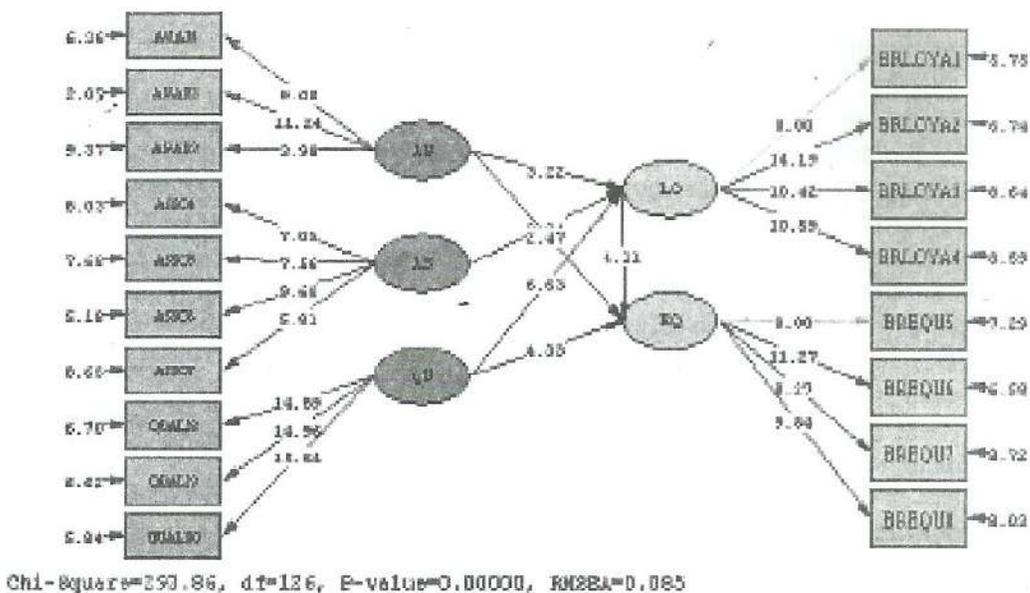
Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program lisrel. Cara menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan yaitu : membuang nilai T-values yang tidak signifikan. Kriteria suatu

butir pertanyaan tidak valid dan tidak reliabel adalah angka output-nya berada dibawah taraf signifi- kansi. Nilai signifikansi pada taraf kesalahan ($\alpha=\alpha$) 5% =1,96. Lihat gambar 5



Gambar 5. Path Diagram T-Value Uji Validitas Dan Reliabilitas
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 5 tersebut, terlihat hampir semua nilai butir-butir pertanyaan kuisisioner memenuhi taraf signifikansi nilai T-values ($>1,96$). Namun pengaruh *Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki taraf signifikansi T-values ($<\pm 1,96$). Karena nilai T-values sebesar 0,28 ($< 1,96$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan persepsi tentang *Quality* terhadap persepsi tentang *Brand Loyalty* para pemakai telepon seluler.



Gambar 6. Path Diagram T-Value Pasca Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 6 tersebut, seluruh variabel teramati dan variabel konstruk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari $t-\alpha$ ($= 1,960$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan persepsi tentang konstruk *Awareness*, *Assosiation*, dan *Quality* terhadap persepsi *Brand Loyalty* dan

persepsi *Brand Equity* para pengguna telepon seluler. Hasil konstruk di Gambar 6 ini yang akan di analisis lebih lanjut.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar 5 dan gambar 6 tersebut pula, penelitian ini dapat melakukan analisis hipotesis.

- H1 : Persepsi tentang *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi tentang *Brand Loyalty* para pemakai telepon seluler.
- H2 : Persepsi tentang *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi tentang *Brand Equity* para pemakai telepon seluler.
- H3 : Persepsi tentang *Brand Associations* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi tentang *Brand Loyalty* para pemakai telepon seluler.
- H4 : Persepsi tentang *Brand Associations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi tentang *Brand Equity* para pemakai telepon seluler.
- H5 : Persepsi tentang *Brand Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi tentang *Brand Equity* para pemakai telepon seluler.

3. Kontribusi Konstruk

Tabel 2
Kontribusi *Brand Awareness*, dan *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Equity*

LO = 0.25*AW + 0.20*AS + 0.50*QU, Error var. = 0.47, R_y = 0.54				
(0.078)	(0.086)	(0.075)	(0.076)	
3.22	2.34	6.63	6.12	
EQ = 0.40*LO + 0.18*AW + 0.37*QU, Error var. = 0.36, R_y = 0.64				
(0.098)	(0.075)	(0.086)	(0.074)	
4.11	2.47	4.33	4.87	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa besarnya kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Equity* sebesar 54% (R² = 0,54) sedangkan 46% (100 – 54%) disebabkan karena faktor-faktor lain. Hal ini berarti kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Association*, terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Equity* relatif sedang.

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa besarnya kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Equity* sebesar 54% (R² = 0,54) sedangkan 46% (100 – 54%) disebabkan karena faktor-faktor lain. Hal ini berarti kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Equity* relatif sedang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dalam analisis tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian awal yang dilakukan oleh Gil *et al.* (2007). Diagram T-value pada gambar 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Associations* terhadap *Brand Equity*. Ini menggambarkan bahwa rendahnya tingkat asosiasi para pengguna telepon seluler terhadap merek yang ditawarkan, hal ini mungkin adanya faktor –faktor lain yang mempengaruhi persepsi para pengguna, misalnya masih banyak penggunaan telepon seluler lainnya, adanya pengalaman yang kurang memuaskan yang diterima para pengguna telepon seluler, masyarakat ragu terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh telepon seluler.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi tentang *Brand Awareness*, *Brand Associations*, terhadap persepsi tentang *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari jenis kelamin, maka sebagian besar responden adalah wanita (53,5%), berdasarkan Angkatan, mahasiswa yang terjaring dalam penelitian ini terbanyak dari angkatan 2008/2009
2. Asal jurusan terbanyak adalah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak (61,1%). Dari jumlah kartu operator yang dijinjing setiap responden terlihat bahwa responden yang paling banyak membawa adalah responden dengan dua kartu sim, yaitu sebanyak 42,2 % responden. Dalam penelitian ini tercatat ada dua responden (1,1%) yang menjinjing 5 kartu sim telepon seluler.
3. Hampir semua hipotesis memenuhi taraf signifikansi nilai T-values ($>1,96$). Namun pengaruh *Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki taraf signifikansi T-values ($<\pm 1,96$). Karena nilai T-values sebesar 0,28 ($< 1,96$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan persepsi tentang *Quality* terhadap persepsi tentang *Brand Loyalty* para pemakai telepon seluler.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Durianto, D., Sugiarto; Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gil, R.B., Andrés, E.F., Salinas, E.M. (2007). "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16, No. 3.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald E. Tatham, dan William C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jaiswal, A.K. & Niraj, R. (2011). "Examining Mediating Role of Attitudinal Loyalty And Nonlinear Effects in Satisfaction-Behavioral Intentions Relationship". *The Journal of Services Marketing*, Vol.25, No. 3.
- Maholtra, Naresh K., (1999). *Marketing Research: an Applied Orientation*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Penerbit Mizan.