



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

Journal of Management and Pharmacy Practice

DAFTAR ISI

Pengantar dari Penyunting	ii
Formulir untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Analisis Efektivitas <i>Booklet</i> Obat terhadap Tingkat Kepatuhan Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 <i>Atika Wahyu Puspitasari, Retnosari Andrajati, Anton Bahtiar</i>	195-202
Pengaruh Pemberian Obat Antihipertensi terhadap Penurunan Tekanan Darah Pasien Stroke Iskemik Akut yang Menjalani Rawat Inap di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta <i>Wahyu Sedjatiningsih, Zullies Ikawati, Abdul Gofir</i>	203-208
Evaluasi Implementasi Standar Pelayanan Kefarmasian oleh Apoteker di Apotek Kabupaten Bantul <i>Prabasiwi Nur Fauziah, Satibi</i>	209-213
Analisis Peramalan Kebutuhan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan Kategori A Tahun 2011. <i>Devie Ronald Lumy</i>	214-219
Analisa Pola Peresepan Berdasarkan Peresepan Elektronik di Puskesmas Gunung Kidul <i>Zakiyah Oktafiani Lutfan Lazuardi, Hari Kusnanto</i>	220-224
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap: Kajian Empirik Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap <i>Zakki Kholid, Suci Paramithasari Syahlani, Satibi</i>	225-230
Analisis Strategi Bisnis PT. Soho Industri Farmasi Regular <i>Anna Karina Algustie, Basu Swastha Dharmmesta</i>	231-238
Analisis Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merek Prenagen <i>Kresy Arba Yuniar, Lukman Hakim, Wakhid Slamet Ciptono</i>	239-244
Evaluasi Penggunaan Antibiotika pada Infeksi Kaki Diabetik (Studi Kasus Rawat Jalan di Poliklinik Endokrinologi RSUP. Dr. Sardjito Yogyakarta) <i>Ninisita Sri Hadi, Djoko Wahyono, I Dewa Putu Pramantara S.</i>	245-249
Analisis Efektivitas dan Biaya Penggunaan Zink pada Anak dengan Diare Akut di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2011 <i>Sudewi Mukaromah Khoirunnisa, Tri Murti Andayani, Inayati</i>	250-257

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PERLUASAN MEREK PRENAGEN

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION OF PRENAGEN

Kresy Arba Yuniar ¹⁾, Lukman Hakim ²⁾, Wakhid Slamet Ciptono ³⁾

1) Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

2) Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

3) Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

ABSTRAK

Merek bukan hanya bagian dari produk, tetapi merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas bagi perusahaan, karena merek bukan sekedar nama tetapi merek merupakan aset dari perusahaan. Merek susu Prenagen Junior merupakan produk eksperimen fiktif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai perluasan produk Prenagen untuk kehamilan dan menyusui. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap perluasan merek Prenagen.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan *preeksperimen_one shot case study*. Sampel diambil dari populasi yang pernah menggunakan produk Prenagen baik Prenagen Esensis, Prenagen Emesis, Prenagen Mommy atau Prenagen Lactamom dalam waktu 6 bulan terakhir, sebanyak 154 responden. Hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiripan, reputasi merek induk, *perceived risk* dan *innovativeness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek ($R^2 : 0,556$; $p < 0,05$). Secara parsial, kemiripan produk perluasan merek dengan produk merek induk memberikan pengaruh yang signifikan (20,8%), reputasi merek induk memberikan pengaruh yang signifikan (10,0%) dan *perceived risk* memberikan pengaruh yang signifikan (23,3%) terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek. Sedangkan variabel *Innovativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap perluasan merek ($B : 0,126$; $p > 0,05$).

Kata kunci : Perluasan Merek, Kemiripan, Reputasi Merek Induk, *Perceived risk*, *Innovativeness*, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Good brand will provide quality assurance for the company, because brand is not just a name but a brand is an asset of the company. Prenagen Junior, a brand extension of Prenagen products for pregnancy and lactation, is a fictitious experiment in this study. The aim of the research was to analyze consumer attitudes towards brand extension.

The method used pre-experiment_one shot case study. The population was taken from respondents who had used Prenagen products either Prenagen Esensis, Prenagen Emesis, Prenagen Mommy, or Prenagen Lactamom within last 6 months. A sample of 154 respondents was drawn from that population. The results obtained were analyzed using multiple regression analysis method.

The results simultaneously showed that the similarity, brand reputation of origin, perceived risk, and innovativeness delivered a significant influence on consumers' attitude towards brand extension ($R^2 : 0.556$; $p < 0.05$). The similarity of brand extension product with the parent brand, the parent brand's reputation, perceived risk had a significant influence by 20.8 %, 10.0 %, and 23.3 % respectively on the consumers' attitude towards the brand extension product. While the innovativeness variable was not significant influence on that ($B : 0.126$; $p > 0.05$).

Keywords: Brand Extension, Similarity, Reputation Of The Parent Brand, Perceived Risk, Innovativeness, Consumer Attitudes

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, menjadikan kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek (*brand*) yang kuat (Rangkuti, 2002). Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas bagi perusahaan,

karena merek bukan sekedar nama tapi merek merupakan aset dari perusahaan.

Perluasan merek telah banyak dipilih oleh perusahaan sebagai jalan untuk memindahkan kesuksesan sebuah merek untuk mendukung kesuksesan produk baru yang dikeluarkan perusahaan. Keuntungan perluasan merek antara lain adalah efisiensi periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru lebih cepat dikenali dan diterima konsumen. Perluasan merek juga memiliki kelemahan, seperti timbulnya persepsi negatif konsumen terhadap produk-produk dengan merek sama jika produk baru

Penulis Korespondensi :

Kresy Arba Yuniar

Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

Jalan Sekip Utara Yogyakarta.

gagal di pasaran, dan risiko *brand dilution* yaitu nama merek kehilangan *positioning* unik dalam benak konsumen karena *overuse* atau pemakaian nama merek secara berlebihan (Tjiptono, 2005). Bagi konsumen merek membantu mengurangi risiko dan mempermudah pembelian (Rangkuti, 2002).

Produk Kalbe Nutritionals yang sukses di pasaran yaitu Prenagen. Sepanjang tahun 2006 sampai 2010 Prenagen mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesian Best Brand*. Prenagen telah memiliki *brand image* yang baik, *brand awareness* yang tinggi, *perceived quality* yang positif dan *brand value satisfaction* yang optimal (Sudarmadi dkk., 2010).

Penelitian Aaker dan Keller (1990) mengemukakan bahwa semakin tinggi *similarity* (kemiripan) antara merek asal dengan ekstensinya, maka akan semakin mempengaruhi kesuksesan perluasan merek. Reputasi merek induk, *perceived risk* (risiko yang dipersepsikan) dan *innovativeness* juga memberikan pengaruh penilaian konsumen terhadap perluasan merek (Hem dkk., 2001). Martinez dan Pina (2003) menemukan bahwa strategi perluasan merek dapat melemahkan *brand image* setelah dilakukan perluasan merek bahkan pada perluasan merek yang sukses.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap perluasan merek pada merek asal Prenagen sebagai susu untuk kehamilan dan menyusui dengan produk eksperimen fiktif yaitu Prenagen Junior, susu untuk bayi usia 1 – 3 tahun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimental, yaitu *Pre- experiment_ One Shot Case Study*, dimana grup eksperimen ini diberikan contoh desain produk susu Prenagen Junior, untuk mengetahui reaksi atau pendapat responden mengenai produk Prenagen Junior sebagai produk hasil perluasan Prenagen Ibu Hamil dan Menyusui.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Setiap variabel dalam penelitian ini dinilai menggunakan Skala *Likert* dengan gradasi skor 1 sampai 5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Item-item pertanyaan *unfavourable*

pemberian skor dilakukan menggunakan skor terbalik (*reverse scoring*). Kuesioner sebelum digunakan untuk penelitian diuji terlebih dahulu untuk melihat validitas dan reliabilitas dari tiap variabel indikator yang terdapat pada kuesioner pada 30 responden dan dengan bantuan program komputer SPSS 15 *for windows*.

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 154 kuesioner yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk merek Prenagen baik Prenagen Mommy, Prenagen Lactamom, Prenagen Mommy Emesis maupun Prenagen Esensis dalam 6 bulan terakhir di wilayah Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Data primer yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2009).

Secara sederhana persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Keterangan :

i = 1,2,3,4,...n

Y = variabel bebas

X = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien Xi

e = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen ini dilakukan dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap- tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 30 orang dan data tersebut ditabulasikan untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 15 *for windows*.

Jumlah item kuisisioner yang diuji adalah 37 item. Dari uji validitas dan reliabilitas diperoleh

item kuisioner yang valid dan reliabel adalah 19 item yaitu item nomor 1, 2, 5, 6, 8, 10, 12, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 30, 32, 35 dan 36. Bentuk kuisioner baru disusun dari variabel yang terbentuk dari item yang telah lulus uji validitas, yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu sikap (Y) terhadap perluasan merek Prenagen Junior dan empat variabel bebas yaitu kemiripan (X1), reputasi merek induk (X2), *perceived risk* (X3), dan *innovativeness* (X4).

Karakteristik Responden

Kuisioner yang diolah lebih lanjut untuk analisis data sebanyak 154 kuisioner. Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan tiga karakteristik yaitu umur, tingkat pendidikan, dan apakah responden menggunakan susu merek lain selain merek Prenagen. Rata-rata umur responden secara keseluruhan ada dalam masa usia reproduktif yaitu 27,32 tahun. Sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan SMU sebesar 48,7 % (75 orang). Jumlah ini menggambarkan bahwa secara kualitatif tingkat pendidikan responden dapat dikatakan cukup tinggi. Mayoritas responden (68,8 %) menyatakan tidak pernah menggunakan susu merek lain selain Prenagen.

Analisis Data Statistik Deskriptif

Persepsi subyek penelitian responden dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif (Tabel I). Distribusi frekuensi diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Jika hasil yang diperoleh $3 < NS \leq 4$ artinya berada pada daerah positif. Secara keseluruhan nilai rerata (*mean*) berada dalam daerah positif, artinya responden mempersepsikan dengan baik seluruh variabel yang diteliti.

Analisis Data Statistik Inferensial

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu digunakan analisis Regresi Berganda, dan untuk mendapatkan nilai yang tidak bias maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, selanjutnya kemudian akan dilakukan analisis Regresi berganda secara simultan dan parsial.

Uji multikolinieritas antar variabel bebas, dapat dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*). Keempat variabel bebas angka VIF berada

dibawah angka 5 yaitu (X1 = 1,090, X2 = 1,104, X3 = 1,176, X4 = 1,097) hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi tidak terdapat problem *multikolinieritas*.

Hasil pengujian heterokedastisitas ditunjukkan dalam gambar grafik dimana titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y berarti tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi sikap terhadap perluasan merk berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Pada uji normalitas, Grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized* titik-titiknya menyebar disekitar garis lurus serta penyebarannya mengikuti arah garis lurus, maka persyaratan normalitas telah terpenuhi sehingga regresi layak dipakai untuk memprediksi sikap terhadap perluasan merk berdasarkan variabel bebasnya.

Pada uji linieritas grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized* titik-titik (data) di sekitar garis lurus dan cenderung membentuk garis lurus (linier), sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan linieritas telah terpenuhi, model regresi layak dipakai untuk memprediksi sikap terhadap perluasan merk berdasarkan variabel bebasnya.

Regresi Berganda

Hasil pengujian disajikan dalam rekapitulasi hasil analisis Regresi Berganda seperti pada tabel II. Persamaan yang dapat dituliskan dari hasil analisis regresi berganda adalah: $Y = 4,310 + 0,208 X1 + 0,100 X2 + 0,233 X3 + 0,126 X4$

Hasil nilai F hitung adalah sebesar 46,622 dengan Signifikan F sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga H0 ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa secara simultan semua Variabel Bebas yaitu variabel Kemiripan (X1), Reputasi merek induk (X2), *Perceived risk* (X3), dan *Inovativness* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan kepada sikap terhadap perluasan merek (Y).

Selanjutnya dari analisis Regresi Berganda diperoleh nilai R sebesar 0,746. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Kemiripan (X1), Reputasi merek induk

Tabel I. Rekapitulasi Analisis Data Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Modus	Hasil
Kemiripan	Prenagen Junior memiliki kemiripan produk dengan Prenagen ibu hamil dan menyusui (X11)	3,60	4	positif
	Prenagen Junior dapat melengkapi rangkaian produk Prenagen ibu hamil dan menyusui (X12)	3,87	4	positif
	Prenagen Junior ada hubungannya dengan Prenagen ibu hamil dan menyusui (X13)	3,81	4	positif
	Kemampuan PT Kalbe Nutrilionals meningkatkan komptensinya dengan memproduksi Prenagen Junior (X14)	4,01	4	positif
	X1	3,82	4	positif
Reputasi merek induk	Prenagen ibu hamil dan menyusui merupakan susu dengan kualitas tinggi (X2.1)	3,80	4	positif
	Puas menggunakan Prenagen ibu hamil dan menyusui (X2.2)	3,73	4	positif
	Prenagen ibu hamil dan menyusui merupakan merek terbaik dalam kategori susu untuk ibu hamil dan menyusui (X2.3)	3,70	4	positif
	Merek Prenagen mudah diucapkan dan diingat (X2.4)	3,82	4	positif
	X2	3,76	4	positif
Perceived Risk	Keyakinan terhadap kualitas produk Prenagen Junior (X3.1)	3,94	4	positif
	Tidak akan dapat konsekuensi negatif dari Prenagen Junior untuk putra/putri (X3.2)	3,83	4	positif
	Prenagen Junior tidak membahayakan putra/putri (X3.3)	3,84	4	positif
	Akan mendapatkan risiko ketika memilih Prenagen Junior (X3.4)	3,38	4	positif
	Mudah untuk menentukan pilihan ketika membeli Prenagen Junior (X3.5)	3,86	4	positif
	X3	3,77	4	positif
Innovativeness	Suka brosur produk baru (X4.1)	3,97	4	positif
	Senang mencari pengalaman baru dan tidak biasa ketika merasa bosan (X4.2)	4,01	4	sangat positif
	Merasa terlalu berisiko untuk mencoba produk baru (X4.3)	3,77	4	positif
	Senang dengan kejutan (X4.4)	3,94	4	positif
	X4	3,92	4	positif
Sikap Terhadap Perluasan Merek	Suka Prenagen Junior (Y1.1)	3,72	4	positif
	Setuju dengan PT Kalbe Nutrilionals yang melakukan perluasan merek dengan memproduksi Prenagen Junior (Y1.2)	3,95	4	positif
	Akan mencoba Prenagen Junior (Y1.3)	3,84	4	positif
	Memiliki persepsi positif terhadap Prenagen Junior (Y1.4)	3,85	4	positif
	Y1	3,84	4	positif

Tabel II. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi(B)	Sig
Kemiripan (X1)	0,208	0,002
Reputasi Merek Induk (X2)	0,100	0,046
Perceived risk (X3)	0,233	0,000
Innovativeness (X4)	0,126	0,074

Konstanta = 4,310 (Sig = 0,000) R = 0,746
R square = 0,556
Adjusted R Square = 0,544
F hitung = 46,622
Signifikansi F = 0,000

(X2), *Perceived risk* (X3), dan *Innovativeness* (X4) mempunyai keeratan hubungan dengan variabel sikap terhadap perluasan merek (Y) sebesar 0,746.

Besaran angka *R square*. Hasil *R square* didapat sebesar 0,556 (di peroleh dari pengkuadratan R yaitu $= 0,746 \times 0,746$). Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel bebas yaitu variabel Kemiripan (X1), Reputasi merek induk (X2), *Perceived risk* (X3), dan *Innovativeness* (X4) terhadap variabel sikap terhadap perluasan merek (Y) sebesar 55,6 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Nilai konstanta sebesar 4,310 adalah signifikan karena taraf signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa jika diasumsikan seluruh variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) nilainya adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai sikap terhadap perluasan merek Prenagen Junior dapat dijelaskan sebesar angka konstantanya yaitu 4,310.

Variabel Kemiripan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek (Y) sebesar 20,8 % ditunjukkan dari koefisien Regresi (B) sebesar 0,208 dengan signifikansi 0,002. Variabel Reputasi merek induk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap perluasan merek (Y) sebesar 10 % dari hasil koefisien Regresi (B) sebesar 0,100 dengan signifikansi 0,046.

Analisis Regresi *Perceived risk* (X3) menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0,233 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap perluasan merek (Y) sebesar 23,3 %. Hasil Analisis Regresi *Innovativeness* (X4) menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0,126 dengan signifikansi 0,074. Oleh karena besarnya Signifikansi adalah 0,074 yang berada diatas 0,05, maka hal ini berarti bahwa variabel *Innovativeness* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap perluasan merek (Y).

Secara simultan dan statistik deskriptif

variabel *innovativeness* dipersepsikan baik oleh responden. Namun, responden merasa terlalu berisiko untuk mencoba produk baru walaupun responden menyukai brosur yang memperkenalkan produk baru, responden senang mencari pengalaman baru dan tidak biasa serta senang dengan kejutan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *perceived risk* yaitu walaupun responden adalah termasuk dalam kategori konsumen yang inovatif, namun untuk mencoba produk baru Prenagen Junior yang termasuk dalam barang kebutuhan khusus untuk bayi usia 1 – 3 tahun, responden merasakan adanya risiko ketika membuat kesalahan dalam pembelian. Hem dkk. (2001) menyatakan bahwa risiko tersebut dapat berasal dari dimensi keuangan, dimensi kinerja produk, dimensi fisik produk, dimensi psikologis responden, dimensi sosial ataupun dimensi kehilangan waktu.

KESIMPULAN

Kemiripan produk perluasan merek dengan produk merek induk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek (20,8%), . Reputasi merek induk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek (10,0%). *Perceived risk* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek (23,3%). *Inovativness* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Kemiripan, reputasi merek induk, *perceived risk*, dan *innovativeness* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Keller, K.L., 1990, "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp 27-41.
- Hem, L.E., Chernatony, L.D., Iversen, N.M., 2001, *Factors Influencing Successful Brand Extensions* <http://www.iconocast>.

- com/ZZZZZResearch_Files/Factorsinfluce.pdf) diakses pada tanggal 11 Desember 2011.
- Martinez, E. dan Pina, J.M., 2003, "The Negatif Impact of Brand Extension on Parent Brand Image", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, pp 423-448.
- Rangkuti, F., 2002, *The Power of Brand*, PT Gramedia, Jakarta.
- Sudarmadi., Mubarak, M.H., Nugroho, S.A., dan Sumariyati, S., 2010, *Dinamika Merek-Merek Paling Bernilai*, SWA No.15 Vol. XXVI, pp 32 - 54 (Juli)
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2005, *Brand Management and Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.