

ANALISIS EKUITAS MEREK

Oleh: Ali Hasan, SE, MM

Dosen STP AMPTA

ABSTRACT

Brand equity continues to be one of the critical areas for marketing. This research explores some of the consequences attributes may have on brand equity such as the bias on consumer preference. For comparative purposes, this research is conducted on the high involvement using on the four soft drinks brands.

This research being measured impact to attributes preferences and actual choice frequency for brand attributes to brand equity.

Attributes are examined from a tangible and intangible perspective and both are found to be important contributors to brand equity and brand choice.

Keywords: brand equity, consumer preferences, brand attributes.

PENDAHULUAN

Kegagalan membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai ekuitas merek, bukan hanya kerugian tetapi kehancuran. Ekuitas merek yang baik merupakan nilai tambah dari sebuah merek/produk yang bersaing dipasar, oleh karena itu ide penggunaan nama - simbol sebagai identitas berkaitan dengan merek mencakup kegiatan identifikasi dan penetapan posisi merek dalam sejumlah item dan kategori produk, mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek, menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan nilai merek. Manajer merek menyadari bahwa paritas yang ada di kategori produk harus ditampilkan secara gencar melalui iklan, persaingan harga melalui promosi jangka pendek menyebabkan penurunan profitabilitas merek. Hal ini membuat produsen untuk meneliti cara-cara untuk meningkatkan ekuitas

merek terhadap loyalitas merek mereka. Isu-isu lain seperti ekuitas pengembangan produk baru, biaya dan tingkat kegagalan yang tinggi pada produk baru, mendorong perusahaan untuk mencari lisensi, dan memperluas merek. Fokus merger perusahaan sering dalam kerangka brand equity yang memiliki sinergi dengan skala ekonomi.

Meskipun sebagian besar menggunakan istilah "produk dan merek" secara bergantian, akan tetapi keduanya berbeda, *produk* adalah sesuatu yang menawarkan manfaat fungsional, sedangkan *kelod* merupakan nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai dari sebuah produk atau jasa tertentu. Sebuah tinjauan literatur tentang ekuitas merek menunjukkan bahwa pada tataran konseptual ada kesepakatan tentang apa yang dimaksud dengan merek dan ekuitas merek. Sebagian besar akademisi

memberikan definisi ekuitas merek yang sebagai nilai tambah dari atribut produk dan dampak dari preferensi.

Penggunaan atribut bisa menyebabkan keuntungan dalam persepsi atribut dan peningkatan ekuitas merek. Sebuah pemahaman sumber ekuitas merek dan merek pesaing sangat penting bagi seorang manajer merek untuk meningkatkan merek ekuitas relatif. Sebagai contoh, di beberapa kategori produk bermerek, brand dianggap oleh konsumen sebagai nama kategori seperti Cola untuk konsumen yang ingin minuman ringan.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam dua fokus utama; *pertama*, apakah merek menimbulkan keterikatan emosional bagi konsumen karena atribut tertentu seperti kadar gula, karbohidrat atau natrium ?, dan *kedua*, apakah ekuitas merek memiliki dampak terhadap preferensi merek dan spesifikasi atribut merek ?. Sejalan dengan itu penelitian ini dirancang untuk dua tujuan, *pertama*, mengukur ekuitas merek, variasi kriteria dipilih dalam kaitan keterikatan emosional dengan atribut, dan *kedua*, meneliti dampak ekuitas merek terhadap preferensi merek dan spesifikasi atribut merek.

TINJAUAN LETERATUR

Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai (1) sikap positif dan perasaan suka seseorang terhadap atribut produk yang mendorong penggunaan merek

aktual (2) kesadaran konsumen terhadap merek khusus walaupun pada keduanya sama, (3) preferensi perilaku konsumen terhadap merek dibanding merek lain, dan (4) persepsi konsumen terhadap merek dalam bentuk kesediaan atau ketidaksediaan membayar merek tertentu.

Pengukuran ekuitas merek memberikan informasi yang akurat tentang cara-cara untuk meningkatkan atau membangun ekuitas merek. Metode untuk mengukur ekuitas merek biasanya adalah nilai uang atau pembeli (konsumen). Boleh jadi harga adalah gerakan yang digunakan untuk menangkap sifat dinamis dari ekuitas merek, akan tetapi dalam teori pasar saham nilai ekuitas merek mencerminkan prospek masa depan merek berdasarkan penyesuaian harga perusahaan, nilai potensial merek mengakuisisi perusahaan sebagai indikator dari ekuitas merek. Mengukur nilai uang sebuah merek terjadi ketika peluncuran produk baru atau penggantian merek, atau besaran biaya (dana) untuk membangun merek baru, digabungkan dengan probabilitas keberhasilan produk. Untuk menghitung laba bersih sebuah merek, dan kelipatan kekuatan merek umumnya digunakan kombinasi kepemimpinan merek, stabilitas, perdagangan, lingkungan, internasionalitas, dukungan komunikasi, dan perlindungan hukum terhadap sebuah merek.

Dalam literatur pemasaran, operasionalisasi ekuitas merek terdiri dari dua kelompok: *pertama*, persepsi konsumen melibatkan ukuran harga,

kepuasan, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan popularitas (penjualan tertinggi dalam kategorinya) dan, *kedua*, preferensi perilaku konsumen yang melibatkan ukuran asosiasi /diferensiasi (nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasional), kesadaran merek, harga pasar (perilaku pasar), harga pasar dan cakupan distribusi.²

Dalam persepsi, teknik pengukuran peringkat preferensi untuk produk bermerek versus yang tidak bermerek. Ekuitas merek adalah indikator inti dari berbagai atribut yang ada dalam sebuah merek, sebagai dasar untuk membangun ekuitas merek itu sendiri, penawaran, preferensi total, nilai yang dirasakan, dominasi merek, dan kepuasan terhadap nilai tak berwujud.

Persepsi nilai didefinisikan sebagai nilai sebuah merek yang dijelaskan oleh harga dan biaya promosi, rasio dominasi merek, dan kemampuan bersaing dalam dimensi harga. Sementara untuk mengukur nilai tidak berwujud berdasarkan utilitas fungsional yang dirasakan dikurangi utilitas objektif sebuah merek.

Efek khusus ekuitas merek sebagai komponen dari keseluruhan preferensi atribut objektif. Prediksi ekuitas merek dengan cara membandingkan perilaku pilihan aktual dengan yang tersirat dalam utilitas yang diperoleh melalui analisis conjoint atas atribut produk. Realitas fungsional produk dan keterbatasannya, tingkat tawaran ekuitas merek dan perkiraan ekuitas merek bergantung pada nilai komponen

ekuitas merek yaitu kesadaran merek asosiasi merek persepsi kualitas, loyalitas, hak paten dan merek dagang.

Keuntungan dari menggabungkan persepsi konsumen dan tindakan pembelian merek menjadi ukuran tunggal ekuitas merek dan perilaku pasar. Sementara persepsi konsumen mendasari perilaku dan preferensi ekuitas merek itu sendiri. Perilaku konsumen didorong oleh persepsi merek. Tindakan pembelian menggambarkan keberadaan ekuitas atau mengungkapkan apa yang sebenarnya ada dalam pikiran konsumen, atau dengan kata lain, ekuitas merek adalah perbedaan antara nilai subyektif yang dirasakan dengan ukuran objektif tingkat atribut. Oleh karena itu para akademisi dan praktisi marketing umumnya sepakat bahwa ekuitas merek dianggap berhasil apabila dapat menimbulkan respon emosional dan alasan "*why customer buy*" pada basis komponen ekuitas merek berwujud dan asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk.

Dari perspektif perusahaan tindakan pembelian aktual akan lebih berguna, karena manajer memiliki kepentingan dalam memaksimalkan ekuitas merek, menentukan standar dan tujuan merek individual, melakukan diferensiasi penawaran yang lebih kompetitif atas dasar norma industri.

Preferensi Konsumen

Dalam teori preferensi konsumen, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditas yang dihadapi,

komoditas mana yang dipilih, komoditas mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditas lainnya atau dengan kata lain dalam teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau rank preference atas semua komoditas yang dihadapi konsumen.

Analisis preferensi menekankan pada evaluasi konsumen terhadap merek yang selama ini dikonsumsi dengan memperhatikan alternatif merek pesaing sebagai substitusinya. Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap pilihan produk yang ada. Konsumen menyukai suatu produk karena menyukai atribut mutu yang dipunyai produk tersebut. Suatu produk yang lebih disukai oleh konsumen karena memiliki atribut yang sesuai dengan penilaian utilitas penggunaan - pemilikan produk yang memberikan perbandingan satu atribut atau lebih, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Atribut yang dimiliki suatu produk mempengaruhi preferensi konsumen, mempengaruhi kepuasan konsumen, membantu pengembangan produk baru, penentuan harga, keputusan pembelian produk, maupun bauran pemasaran.

Analisis atribut umumnya digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam menderive utilitas berdasarkan atribut produk yang kemudian membentuk pengalaman konsumsi. *Conjoint Analysis* salah satu alat untuk mengukur tingkat preferensi konsumen (tingkat kepentingan relatif konsumen) pada atribut yang menonjol dan

memberikan kegunaan pada level-level atribut yang dianggap dominan.

METODE PENELITIAN

Penyertaan atribut eksplisit merek minuman ringan (sebagai obyek penelitian ini) seperti dalam tabel 1, memperlihatkan tawaran atribut merek dalam subkategori dapat memberikan pemahaman ekuitas merek yang berkaitan dengan kondisi pasar minuman ringan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2010 di pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta (Rame Mall). Sampel diambil secara *accidental sampling* yang dipilih dari mereka yang akrab dengan minuman ringan, terdiri dari 43 orang, usia mereka antara 19-35 tahun, 23 perempuan dan 20 pria, mereka umumnya melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Secara operasional ekuitas merek adalah setiap indikator inti dari penyertaan merek dalam mengembangkan komunikasi dan membantu menghasilkan asosiasi merek yang berfungsi untuk menggambarkan konsep inti merek. Keseluruhan preferensi diperoleh melalui penggunaan skala konstan empat merek. Skala preferensi adalah vektor probabilitas (*likelihood ratio*) yang umumnya digunakan untuk memprediksi frekuensi relatif pembelian merek terhadap atribut yang nyata, akurat, bermakna, informatif, dan realitas produk minuman ringan seperti lemak, protein, karbohidrat,

gula dan natrium (tabel 1).

Tabel 1.
Atribut Minuman Ringan dan Harga

Merek	Kandungan Gizi						Harga
	Lemak	Protein	Karbohidrat	Gula	Natrium	Berat	
Cola	0	0	28 g	28 g	13mg	500ml	6.365
Pepsi	0	0	35 g	33 g	50mg	500ml	4.725
Sprite	0	0	31 g	31 g	30mg	500ml	6.965
7UP	0	1	45 g	36 g	50mg	500ml	4.895

Pengukuran ekuitas merek menggunakan skala likert yang disederhanakan menjadi lima poin, 1 = sangat tidak setuju/sangat tidak senang, 5 = sangat setuju/sangat senang. Konstruksi instrumen disusun berdasarkan dimensi persepsi dan preferensi konsumen terhadap atribut produk dalam empat jenis minuman ringan.

Secara matematis perhitungan nilai ekuitas merek dapat diformulasikan dengan $R = P \times Q_{ne}$ (R = pendapatan, P = harga dan Q_{ne} = jumlah yang diminta oleh konsumen baru dan konsumen yang sudah ada), atau $V_{bn} = [(V/S)b - (V/S)g] \times S$ (V_{bn} = nilai ekuitas merek, $(V/S)b$ = rasio nilai penjualan perusahaan dengan penjualan merek tertentu, $(V/S)g$ = rasio nilai penjualan perusahaan dengan penjualan produk generik, S = penjualan).

HASIL PENELITIAN

1. Konsistensi Internal

Sifat kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan ukuran preferensi ditunjukkan oleh konsistensi perilaku konsumen dan sikap konsumen. Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan kekuatan

yang dapat menjelaskan dimana perilaku konsumen paling tertarik. Tabel 2 menunjukkan bahwa :

Tabel 2.
Matriks Korelasi Ekuitas Merek

	Preferensi Merek	Brand Name
Preferensi Merek	1.00	
Brand Name	0.37	1.00
Pilihan Aktual	0.49	0.27

catatan : semua nilai signifikan pada $p < 0.01$

- koefisien konsistensi internal pada tingkat signifikansi $p < 0,01$, yang menunjukkan hubungan ekuitas merek dengan frekuensi pilihan aktual dan preferensi konsumen secara keseluruhan signifikan yang sangat kuat, dan
- tawaran merek yang meningkatkan nilai terbaik adalah merek yang paling disukai serta merek yang paling benar-benar sering dipilih, mereduksi kesalahan pengukuran dan variasi perilaku pilihan yang terjadi di pasar.

2. Nilai Ekuitas Merek

Tabel 3 menunjukkan model spesifikasi atribut, preferensi merek, harga dan nilai ekuitas merek yang berbeda.

Tabel 3.
Model Multinomial Ekuitas Merek

Merek	Nilai Ekuitas Pasar	Model 1	Model 2	Model 3
		Harga	Preferensi Merek	Spesifikasi atribut
Cola	2.14	0.631 ****	0.726 ****	0.455 ****
Pepsi	0.86	0.950****	1.033 ****	0.555 ****
Sprite	0.56	0.243	0.420 ***	0.445 ***
7-Up	1.43	0.085	0.237	0.345 ***
Nilai atribut	Brand name			0.127 ****
	Karbohidrat			0.008
	Gula			0.295 ****
	Natrium			0.102 ****
Keseluruhan Preferensi				0.808 ****
Likelihood ratio (LLR) (-2 [LLR1-LLR2])		0.130	0.136	0.222
$\chi^2_{0.05} = 15,51^*$	Model 1			473.4
	Model 2		444.4	

catatan: * signifikan pada $p < 0,05$, *** = $p < 0,01$; **** = $p < 0,001$

Dari keempat merek bersaing mengungkapkan bahwa nilai ekuitas pasar positif adalah Cola dan 7-UP. Tingkat agregasi persepsi menunjukkan variabilitas atribut intangibility lebih tinggi dari atribut tangibilities. Untuk tujuan perbandingan, digunakan model linier dengan harga sebagai standar (model 1), diikuti dengan preferensi keseluruhan (model 2), dan model ekuitas merek - atribut spesifik individual (model 3). Dengan demikian bahwa (1) nama merek memiliki keterikatan emosional dengan atribut merek (kadar gula dan natrium bukan pada karbohidrat), dan (2) ekuitas merek memiliki dampak signifikan yang sangat kuat terhadap preferensi merek dan spesifikasi atribut merek.

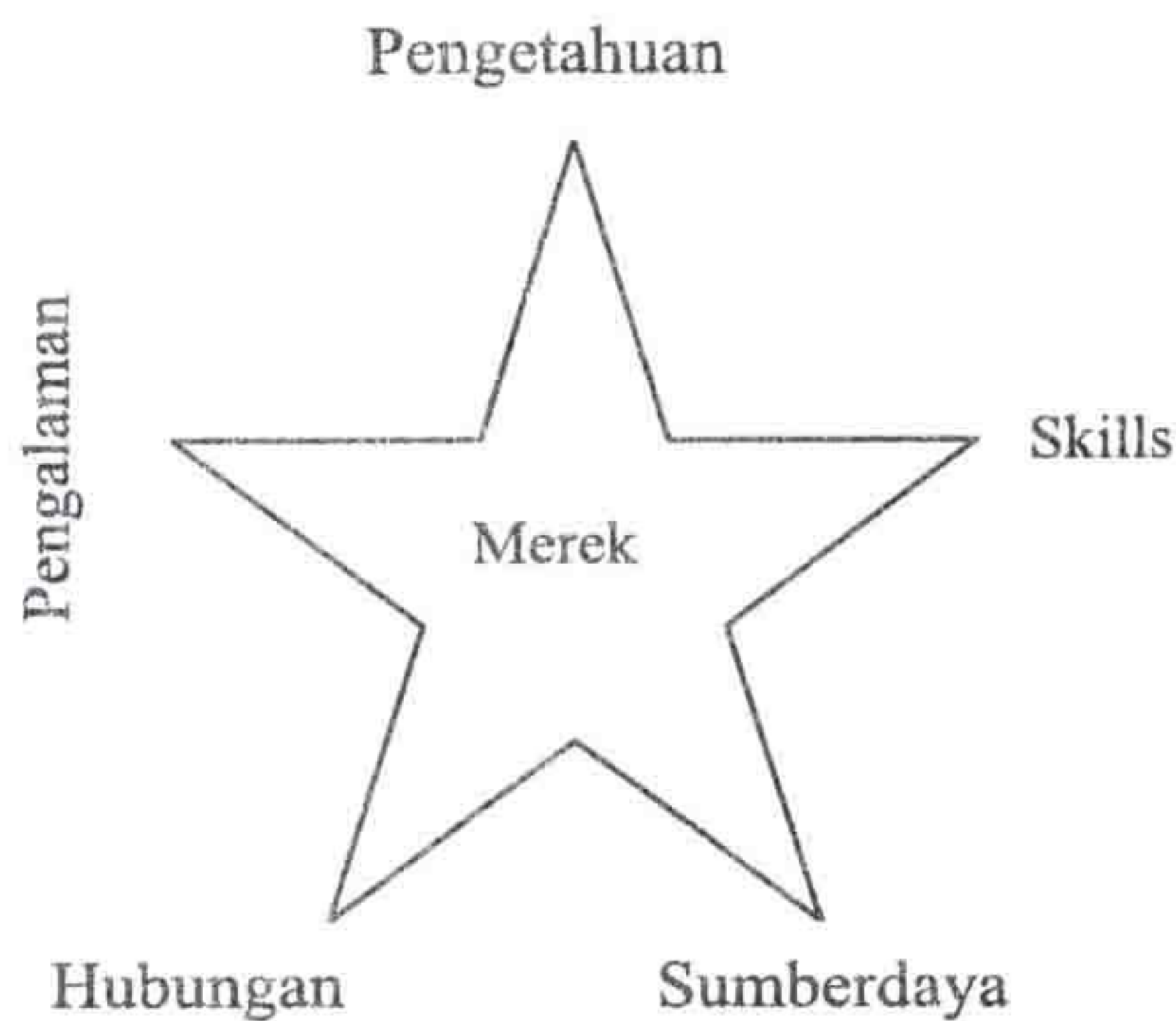
Tercatat bahwa, untuk model multinomial, referensi merek sprite, merupakan merek dengan pangsa pasar terendah. Konstanta merek diwakili oleh keseluruhan preferensi merek sebagai nilai intrinsik yang terukur dari merek. Model dasar menunjukkan bahwa, jika harga merupakan satu-satunya perbedaan, responden masih mungkin membuat pilihan berdasarkan perbedaan dalam merek. Namun, perbedaan preferensi keseluruhan merek (model 2), ditemukan perubahan nilai inklusi preferensi keseluruhan mempengaruhi pentingnya *sprite*.

Lebih lanjut, untuk meningkatkan nilai ekuitasnya, marketer perlu menambahkan atribut tertentu untuk memahami dampaknya pada pilihan. Semua atribut signifikan dan penting untuk situasi pilihan baik atribut

tangibles maupun atribut intangibles sama-sama berperan penting, kecuali karbohidrat tidak signifikan. Model ekuitas merek dan atribut signifikan pada model 1 (harga), dan model 2 (keseluruhan preferensi). Dari perspektif manajerial, model ini menunjukkan bahwa diferensiasi melalui atribut dan spesifikasi merek merupakan bagian penting dari proses pilihan. Satu penemuan tambahan bahwa mekanisme harga memiliki dampak nilai terbatas dari model. Manajer harus mempertimbangkan konteks yang lebih luas ketika merencanakan kegiatan promosi yang lebih sering. Uji perbedaan dalam model dengan menggunakan *ratio likelihood* ($-2 [LLR1-LLR2]$) dan terlihat bahwa model 2 dan model 3 adalah perbaikan utama proses pilihan atas model dasar dengan harga saja. Ini membuktikan bahwa kontribusi persepsi dan preferensi atribut sangat berperan terhadap proses pilihan merek.

Oleh karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dalam semua kasus kecuali karbohidrat, maka untuk mengembangkan sebuah merek yang memiliki nilai ekuitas yang tinggi, memperoleh peluang profitabilitas yang baik, maka manajer/marketer perlu mengintegrasikan elemen marketing mix agar resultansinya berdampak pada profit. Walaupun dalam penelitian ini, pricing (harga) menjadi sentral dari ukuran *brand's*, tetapi pricing harus berkomplementer dengan variabel lain dalam *drive brand profit*. Ada tiga skenario strategi

yang bisa digunakan: *pertama*, membangun strategi pengembangan ekuitas merek, dengan memperkuat gerakan dan sinergi rantai nilai lima komponen utama dalam mengendalikan nilai merek untuk jangka panjang (gambar 1)



Gambar 1. Kerangka Kerja Membangun Merek

Kedua, strategy pricing dihubungkan dengan promosi (dari sesuatu yang menyenangkan) dan sensitivitas brand terhadap perubahan harga, tujuannya untuk melihat efek promosi dan harga terhadap merek dalam empat kemungkinan (gambar 2).

		Promotion		
		High	Low	
Price	Low	Everyday low price, High promotion	Low price, Low promotion	Sales Change Significantly
	High	High price, High promotion	High price, Low or no promotion	

Gambar 2. Strategi Pricing, Promotion dan Perubahan Brand Sales

Dengan kekuatan merek, perusahaan memiliki alternatif untuk

bersaing dari segi price dan spesifikasi atribut produk. Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada sensitivitas harga baik melalui persepsi maupun preferensi perilaku konsumen. *Ketiga*, strategi pri-cing yang dikaitkan dengan profit margin sebuah merek, berdasarkan sensitivitas terhadap perubahan harga dengan memper-timbangkan tingkat kemampuan merek untuk menghasilkan profit margin dalam empat kemungkinan (gambar 3).

		Brand Profit Margin	
		Low	High
Brand Price Sensitivity	NSC	Consider price to drive profit, Price decrease will reduce profit	Review price increase or decrease for profit growth
	VSC	Review price increase or decrease for profit growth	Price increase will reduce profit, Consider price decrease to reduce profit

Gambar 3. Brand Price Sencitivity dan Brand Profit Margin

catatan : NSC = not sensitive to changes,
VSC = very sensitive to changes

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh atribut intangibles dan atribut tangibles pada ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap preferensi perilaku konsumen. Ada pengaruh signifikan yang sangat kuat ekuitas merek terhadap preferensi aktual konsumen. Kecuali karbohidrat, preferensi konsumen memiliki keterikatan emosional dengan atribut merek.

Merek yang memiliki nilai

ekuitas merek yang lebih besar menghasilkan yang secara substansial *ekuitas merek* lebih tinggi, demikian juga merek dengan *ekuitas* yang lebih tinggi dalam kategori menghasilkan signifikan preferensi yang lebih besar. Temuan ini mengkaji kebutuhan untuk memperoleh pemahaman tentang dampak terpisah baik atribut nyata dan atribut yang tidak berwujud dan keduanya memiliki kontribusi terhadap *ekuitas merek* dan preferensi konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari perspektif manajer, hasil penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga. Pengetahuan hubungan dan kontribusi atribut kategori *intangible versus tangible*, dapat memberikan manajer untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada upaya menciptakan atribut merek yang lebih spesifik. Makna penting penelitian ini, *pertama*, mengungkapkan pangsa pasar yang lebih tinggi yang tidak diterjemahkan ke dalam peringkat yang lebih tinggi tingkat agregat pada setiap atribut. Bagi manajer, hal itu mungkin penting untuk secara konsisten mengingatkan target segmen dari semua atribut yang dapat menguntungkan merek. *kedua*, mengungkapkan bahwa pengetahuan dan penggunaan subkategori mungkin penting untuk menciptakan lebih besar *ekuitas merek* dan preferensi. oleh karena itu implikasi penelitian ini adalah:

1. Pengukuran dan pengelolaan

ekuitas merek memiliki orientasi pemasaran menjadi isu prioritas utama yang tidak pernah usang, yang dibuktikan dengan tumbuhnya kecenderungan penggunaannya yang tidak hanya di pasar *offline* tetapi juga di pasar *online*, dengan demikian manajer mungkin dapat menciptakan *ekuitas merek* yang tinggi dan wajar di pasar untuk merek dengan satu perubahan atribut utama pada masing-masing merek.

2. Manajer harus berkonsentrasi terutama pada atribut yang memiliki kepentingan tinggi dalam membangun *ekuitas merek*. Dalam industri minuman ringan yang memiliki tingkat kompetitif tinggi, kuncinya adalah menciptakan atribut yang menguntungkan, brand image kuat, unik dalam menyediakan alasan bagi pelanggan untuk membeli, menjaga preferensi konsumen untuk memperoleh pengulangan pembelian, dan pertimbangkan promosi yang berpotensi efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan loyalitas terhadap merek.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

1. Keterbatasan penelitian ini terletak pada variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini diyakini dapat menjelaskan perbedaan dalam tindakan *ekuitas merek*. Penelitian lapangan, dalam hal minuman ringan sebagai dasar

untuk menetapkan baseline sebuah ekuitas merek tidak memperhitungkan tambahan biaya iklan atau promosi, sehingga hasilnya mungkin bias.

2. Penelitian Mendatang

- a. Walaupun sampel yang terlalu sedikit, tidak dipandang sebagai masalah luar biasa, karena sampel adalah pengguna yang paling sering dalam kategori produk ini, demikian juga dengan profil target untuk masing-masing merek. Akan tetapi penelitian yang menyertakan segmentasi dan target pasar demografi pada semua merek untuk mendrive ekuitas merek, tambahan biaya iklan/promosi dan distribusi yang mungkin secara khusus ada dilokasi penelitian dapat memberikan wawasan tambahan untuk mengukur ekuitas merek.
- b. Dalam logika komersial bahwa berinvestasi untuk menambah nilai, nilai merek harus diterjemahkan ke dalam preferensi dan perilaku pembelian. Perusahaan perlu bukti empiris dari konsekuensi logis sebuah ekuitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa atribut tangible lebih memiliki ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh pengetahuan atribut preferensi konsumen. Karena itu penelitian mendatang dianjurkan untuk meneliti anteseden ekuitas

merek, terutama anteseden yang mampu menambah nilai pada merek dan membantu merek dapat tumbuh untuk kurun waktu yang dapat dipertahankan.

- c. Perlu mengkaji interkorelasi antara kepuasan, kualitas yang dirasakan, dan popularitas (penjualan tertinggi dalam kategorinya), asosiasi/diferensiasi (nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasional), kesadaran merek, harga pasar, dan cakupan distribusi yang diduga menjadi kerangka dasar bagi bentukan citra dan loyalitas merek.

Daftar Pustaka:

- Ali Hasan, 2009. *Marketing*, Yogyakarta : MediaPresindo. hlm 158-168
- John Davis, 2006. *Magic Number for Consumer Marketing: Key Measures to Evaluate Marketing Success*. Asia : John Wiley & Sons, Inc. pp 119-132
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13^{ed}. New Jersey: Published by Pearson Education, Inc. p 205
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 4^{ed}. John Wiley & Sons, Inc. pp 292-295.