

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} sebesar 4,723. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} sebesar 6,600. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_2 diterima.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} sebesar 7,606. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_3 diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan analisis deskriptif variabel ternyata masih ada indikator yang harus ditingkatkan. Implikasi yang terjadi pada jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih besar 30% dari jumlah 200 responden terjadi implikasi sebanyak 67 responden. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

Variabel Iklan Televisi

a. Dimensi Pesan

Pada indikator informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 41,3%. Artinya, perusahaan agar membuat iklan dengan menampilkan informasi yang sesuai dengan mutu produk.

Pada indikator gaya penyampaian pesan iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti, memiliki implikasi sebesar 56%. Artinya, agar perusahaan dapat menyampaikan latar iklan yang menggambarkan produk *smartphone* dengan *stylus pen*.

Pada indikator penggambaran produk pada iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dipahami, memiliki implikasi sebesar 40%. Disini dapat dilihat bahwa cukup banyak konsumen kurang paham atas gambaran iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 yang ditayangkan, mungkin perusahaan agar dapat menampilkan sesuai spesifikasi *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.

Pada indikator iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 sering ditayangkan di televisi, memiliki implikasi sebesar 56,5%. Artinya, perusahaan agar dapat menayangkan iklannya lebih sering dan diwaktu-waktu jam tayang yang baik.

Pada indikator konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi

sebesar 55,5%. Artinya, perusahaan agar lebih memunculkan kandungan pesan dalam iklan sehingga dapat dimengerti oleh konsumen.

Pada indikator pemeran iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 di televisi sudah cocok dengan *image* yang ingin ditampilkan, memiliki implikasi sebesar 44%. Ini berarti perusahaan agar dapat memperkenalkan spesifikasi produknya sebagai produk berkualitas dengan menampilkan *endorser* yang sesuai dengan *image* produk.

b. Dimensi Visual

Pada indikator waktu/jam tayang iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 sudah tepat, memiliki implikasi sebesar 50%. Artinya perusahaan agar dapat meningkatkan waktu penayangan dengan tepat dan lebih baik lagi.

Pada indikator alur (jalan cerita) pada iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti, memiliki implikasi sebesar 31,5%. Artinya, perusahaan agar dapat menceritakan alur ceritanya lebih jelas dan teratur lagi.

c. Dimensi Suara

Pada indikator jingle iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk diingat, memiliki implikasi sebesar 51,5%. Artinya, perusahaan agar membuat jingle iklan yang mudah diingat oleh konsumen.

Pada indikator motto/*tagline* iklan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 mudah untuk diingat, memiliki implikasi sebesar 50%. Perusahaan dapat membuat *tagline* lebih mudah diingat.

Variabel Persepsi Harga

a. Dimensi *Attractiveness*

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan memiliki daya saing yang tinggi, memiliki implikasi sebesar 56,5%. Artinya, perusahaan agar dapat mengevaluasi harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 dan dapat bersaing dengan *smartphone* merk lainnya.

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan terjangkau, memiliki implikasi sebesar 57%. Artinya, perusahaan agar dapat menjual *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau lagi.

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan kualitas yang didapat, memiliki implikasi sebesar 40%. Artinya, perusahaan agar dapat membuat produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas.

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan layanan yang akan diterima, memiliki implikasi sebesar 42%. Artinya, perusahaan agar dapat berusaha lebih untuk menyesuaikan layanan yang diberikan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 kepada konsumennya.

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* akan lebih murah dari pesaing lainnya, memiliki implikasi sebesar 54%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan yang ditawarkan *smartphone* lainnya.

b. Dimensi *Fairness*

Pada indikator harga yang ditawarkan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 menarik, memiliki implikasi sebesar 51%. Artinya, perusahaan agar dapat menawarkan harga produk yang menarik konsumen.

Pada indikator harga *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan terjangkau, memiliki implikasi sebesar 52%. Artinya, perusahaan agar dapat menjual *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau lagi.

Variabel Citra Merek

a. Dimensi *Strenght*

Pada indikator merek *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 mempunyai citra positif dalam benak konsumen, memiliki implikasi sebesar 40,5%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan citra positif dari merek *smartphone* kepada para konsumen.

Pada indikator merek *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 dikenal luas oleh masyarakat, memiliki implikasi sebesar 40,5%. Artinya, perusahaan agar dapat memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produknya.

Pada indikator *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 memiliki reputasi merek yang baik, memiliki implikasi sebesar 40,5%.

Artinya, perusahaan agar dapat meningkatkan reputasi mereknya agar mendapat memberi kesan positif dibenak konsumen.

Pada indikator merek *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 dapat diramalkan, memiliki implikasi itu sebesar 57%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan ramalan tentang merek kedepannya.

b. Dimensi *Uniqueness*

Pada indikator merek *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing, memiliki implikasi sebesar 44%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan ciri khas yang membedakan produk dari kompetitor.

Variabel Minat Beli

a. Dimensi Minat Eksploratif

Pada indikator *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 akan memberi kesan lebih unggul dibandingkan produk lain, memiliki implikasi sebesar 39,5%. Artinya, perusahaan agar lebih banyak membuat keunggulan-keunggulan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 agar konsumen mudah mengetahuinya.

Pada indikator ingin mengetahui *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 38,5%. Artinya, perusahaan agar dapat lebih meyakinkan konsumen lagi untuk memilih *smartphone* dengan *stylus pen*.

Pada indikator akan mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 40%.

Artinya, perusahaan agar dapat lebih lagi meyakinkan konsumen untuk membeli *smartphone* dengan *stylus pen*.

Pada indikator tertarik untuk mencoba *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 40,5%. Artinya, perusahaan agar dapat lebih sering mengadakan pameran produk *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 agar konsumen tertarik untuk mencoba.

Pada indikator ingin memiliki *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 40%. Artinya, perusahaan agar dapat lebih meyakinkan konsumen lagi untuk memilih *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.

Pada indikator akan mengetahui lebih lanjut tentang *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 56%. Artinya, perusahaan lebih memperbanyak informasi mengenai produknya sehingga konsumen lebih banyak mendapatkan informasinya.

Pada indikator tertarik untuk mencari informasi tentang *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 56,5%. Artinya, perusahaan perlu memberikan lebih banyak informasi menarik dan yang mudah diakses kebanyakan orang.

Pada indikator kemudahan mengingat *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 ketika harus membeli *smartphone*, memiliki sebesar 56,5%. Artinya, perusahaan perlu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat produknya.

b. Dimensi minat Transaksional

Pada indikator akan mencari informasi lengkap tentang *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 44,5%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan informasi lebih lengkap lagi mengenai *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.

Pada indikator informasi positif terkait *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 mendorong untuk membelinya, memiliki implikasi sebesar 43%. Artinya, perusahaan lebih banyak memberikan informasi positif tentang produknya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada indikator informasi yang ada mendorong untuk mencari tahu keunggulan *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5, memiliki implikasi sebesar 36,5%. Artinya, perusahaan perlu memberikan lebih banyak informasi dan yang mudah diakses kebanyakan orang.

Pada indikator *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5 merupakan rekomendasi dari orang lain, memiliki implikasi sebesar 54,5%. Artinya, perusahaan perlu mengadakan sosialisasi baik dalam bentuk pameran maupun pendekatan kepada penjual *smartphone* untuk merekomendasikan produknya kepada konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Saran Secara Teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel independen untuk variabel iklan televisi, persepsi harga dan citra merek yang memiliki nilai sebesar 0,768 atau 76,8%. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel eWOM dan *brand trust* yang diteliti oleh Hatane Samuel (2014), variabel kualitas produk seperti yang pernah diteliti oleh Bayu Prawira (2014), dan variabel *perceived value* seperti yang telah diteliti oleh Arifin,*et.all* (2011).

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Mall Ambassador. Mall Ambassador dipilih peneliti karena sebagai salah satu pusat penjualan ponsel di Jakarta, untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada pusat penjualan sejenis di Jakarta. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu ITC Cempaka Mas, ITC Roxy Mas dan ITC Depok.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil uji penelitian dan implikasi, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

a. Iklan Televisi

1. Perusahaan perlu menayangkan iklan yang memberikan informasi sesuai dengan mutu Samsung Galaxy Note 5 seperti misalnya menonjolkan fitur

stylus pen yang baru yaitu dapat digunakan saat layar mati, wireless charging serta scroll capture.

2. Perusahaan perlu menayangkan iklan Samsung Galaxy Note 5 menggunakan gaya penyampaian yang mudah dimengerti oleh calon pengguna dengan endorser lokal dan menggunakan bahasa sehari-hari.
3. Perusahaan perlu menayangkan iklan yang memberikan penggambaran produk yang mudah dipahami dengan menampilkan cara penggunaan produk secara detail.
4. Perusahaan perlu lebih sering menayangkan iklan Samsung Galaxy Note 5 di televisi terutama pada jam-jam *prime time*.
5. Perusahaan perlu menayangkan iklan dengan memberikan kandungan pesan mengenai produk Samsung Galaxy Note 5 yang mudah dimengerti konsumen seperti mengulang tagline beberapa kali dalam iklan.
6. Perusahaan perlu menampilkan pemeran iklan yang cocok dengan *image* Samsung Galaxy Note 5. Pemeran pada iklan televisi Samsung Galaxy Note 5 sebaiknya dipilih dari *endorser* lokal agar lebih memikat masyarakat.
7. Perusahaan perlu menentukan jam tayang iklan Samsung Galaxy Note 5 dengan tepat misalnya pada jam 19.00 WIB.
8. Perusahaan perlu menayangkan iklan dengan jalan cerita yang mudah dimengerti seperti menunjukkan kegunaan utama produk yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain.

9. Perusahaan perlu membuat *jingle* iklan Samsung Galaxy Note 5 dengan menarik sehingga mudah untuk diingat. *Jingle* tersebut biasanya musik yang *easy listening* seperti *background* lagu dari band atau musisi terkenal.
10. Tagline iklan Samsung Galaxy Note 5 dapat diulang beberapa kali agar semakin mudah untuk diingat.

b. Persepsi Harga

1. Perusahaan perlu mengevaluasi harga Samsung Galaxy Note 5 apakah dapat bersaing dengan produk *smartphone* sejenis sesuai dengan kualitas atau tidak.
2. Saat ini harga Samsung Galaxy Note 5 terbilang tinggi dibanding dengan *smartphone* sejenis lainnya. Kedepannya Perusahaan perlu membuat *smartphone* dengan kualitas yang baik dengan harga yang cukup terjangkau banyak konsumen.
3. Perusahaan perlu mengevaluasi apakah harga Samsung Galaxy Note 5 sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan atau belum.
4. Dengan harga yang cukup tinggi, Samsung Galaxy Note 5 perlu memberikan layanan terbaik bagi konsumennya.
5. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga Samsung Galaxy Note 5 agar lebih murah dibanding *smartphone* lainnya dengan kualitas yang sama.
6. Perusahaan perlu menawarkan harga yang dapat menarik minat konsumen misalnya dengan cara *trade in*, yaitu penukaran *smartphone* lama ke Samsung Galaxy Note 5.

7. Saat ini harga Samsung Galaxy Note 5 masih terbilang tinggi, untuk itu perusahaan perlu mengadakan diskon di toko resmi agar harga lebih terjangkau.

c. Citra Merek

1. Perusahaan perlu memberikan citra positif merek Samsung kepada konsumen. Citra positif biasanya dibentuk dari testimoni para pengguna sebelumnya yang merasa puas menggunakan Samsung Galaxy Note 5 dan disosialisasikan melalui iklan.
2. Saat ini merek Samsung sudah sangat terkenal bahkan menjadi peringkat teratas *top brand*. Yang perlu ditingkatkan adalah pengenalan Samsung Galaxy Note *series*.
3. Saat ini kebanyakan orang menggunakan *smartphone* biasa, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas Samsung Galaxy Note *series* misalnya dari segi fitur untuk meningkatkan reputasi merek dari Samsung.
4. Perkembangan teknologi *smartphone* saat ini sangat kompetitif maka perusahaan perlu menciptakan fitur baru yang belum dimiliki *smartphone* merek lain agar konsumen dapat meramalkan merek Samsung seperti apa produk yang akan diproduksi berikutnya.
5. Saat ini banyak sekali *smartphone* tiruan (*replica*) dengan harga yang jauh lebih murah, untuk itu Samsung perlu memberikan ciri khas yang dapat membedakan produk dari kompetitor.

d. Minat Beli

1. Perusahaan perlu memberi kesan Samsung Galaxy Note 5 lebih unggul dibanding *smartphone* lain dengan memberikan fitur khusus yang belum dimiliki oleh *smartphone* lainnya.
2. Perusahaan perlu menarik minat konsumen untuk mengetahui produk Samsung Galaxy Note 5 dengan mengadakan pameran dan demo produk.
3. Perusahaan perlu meyakinkan konsumen untuk membeli Samsung Galaxy Note 5.
4. Agar konsumen tertarik untuk mencoba Samsung Galaxy Note 5 maka Perusahaan Perlu mengadakan pameran dengan menyajikan *life dummy* sehingga dapat dicoba oleh konsumen.
5. Perusahaan perlu lebih meyakinkan konsumen untuk membeli Samsung Galaxy Note 5 dengan meyakinkan konsumen bahwa Samsung Galaxy Note 5 merupakan *smartphone* terbaik saat ini.
6. Perusahaan perlu menayangkan iklan yang menarik agar konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang Samsung Galaxy Note 5 dengan menampilkan visual yang menarik, jingle yang enak didengar serta endorser yang sudah terkenal.
7. Perusahaan perlu memberikan lebih banyak informasi yang menarik dan mudah dilihat konsumen misalnya dengan memasang iklan *billboard* di jalan-jalan utama.

8. Perusahaan perlu menampilkan iklan-iklan Samsung Galaxy Note 5 di pusat pembelian *smartphone* agar konsumen lebih familiar dan mudah mengingat Samsung Galaxy Note 5 ketika akan membeli *smartphone*.
9. Untuk menarik konsumen agar mau mencari informasi lebih lengkap tentang Samsung Galaxy Note 5, perusahaan perlu menunjukkan keunggulan fitur yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain seperti *scroll capture*, *stylus pen* dapat digunakan saat layar mati, dapat mengukur tekanan darah dan lain-lain.
10. Sama dengan hal di atas, untuk menarik minat beli konsumen perlu adanya informasi positif Samsung Galaxy Note 5 misalnya dengan menampilkan testimoni para pengguna yang merasa puas menggunakan Samsung Galaxy Note 5.
11. Perusahaan perlu memberikan lebih banyak informasi yang menunjukkan keunggulan dari Samsung Galaxy Note 5 sehingga konsumen merasa tertarik.
12. Perlu mengadakan sosialisasi baik dalam bentuk pameran maupun pendekatan kepada para penjual *smartphone* untuk merekomendasikan Samsung Galaxy Note 5 kepada konsumen yang ingin membeli *smartphone*.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini

tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Tidak hanya *brand image*, harga, iklan televisi, dan *perceived quality* saja yang bisa membentuk minat beli ulang. Di luar itu, masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian seperti tabel berikut ini :

Tabel V.1
Variabel Penelitian Lanjutan

No.	Variabel Terkait	Alasan
1.	Kualitas Produk	Kualitas suatu produk yang bagus akan menarik minat beli konsumen.
2	Word of Mouth	Rekomendasi dari orang sekitar dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
3	Brand Switching	Adanya ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan sebelumnya membuat konsumen brrminat untuk membeli produk lain.
4	Kebutuhan Mencari Variasi	Konsumen membutuhkan variasi lain dari suatu produk, misalnya seseorang yang sudah memiliki Blackberry berminat untuk memiliki Samsung.
5	CSR	CSR yang baik mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk.
6	Saluran Distribusi	Banyaknya saluran distribusi memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
7	Perilaku Konsumen	Adanya perilaku konsumen yang selalu tertarik dengan adanya kemunculan suatu produk baru dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.
8	Promosi	Berbagai macam promosi, misalnya potongan harga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. **Managing Brand Equity**. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama. 2007.
- Arifin, Saiful, Suharyono dan Wilopo. **Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Value* pada Produk *Bundling* Terhadap Minat Beli (Survey Minat Beli *Handphone* Blackberry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya. 2012.
- Arista, Desi dan Rahayu Astuti. **Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merk, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.
- Desi Arista, Elisabeth. **Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2011.
- Durianto, D dan C. Liana. **Analisis Efektifitas Iklan Televisi dengan Menggunakan *Consumer Decision Model***. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan. 2004.
- Durianto, D., Sugiarto, *et.al.*, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Ferdinand, Augusty. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Gozali, Imam. **Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Undip. 2009.
- Hartono. **Statistika Untuk Penelitian**. Jakarta: Lembaga Studi Filsafat. 2011.
- Hasan, Ali. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: Penerbit CAPS. 2013.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition**. NJ: Prentice Hall. 2008.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kotler, Philip, Kevin Keller. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson. 2013.