

**PENGARUH KESADARAN, CITRA DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK TABUNGAN TAHAPAN
PADA BANK CENTRAL ASIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Disusun Oleh :

AJENG TIARA DEWI

2014241059

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ajeng Tiara Dewi
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 23 Juli 1994
N.I.M : 2014241059
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kesadaran, Citra dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 17-10-2016

(Dra.Ec. Aniek Maschudah I., M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 19-10-2016



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

THE EFFECTS OF BRAND AWARENESS, IMAGE AND ASSOCIATION ON BRAND EQUITY OF TAHAPAN BANK CENTRAL ASIA IN SURABAYA

Ajeng Tiara Dewi

Students of Faculty Economic, Banking Management

STIE Perbanas Surabaya

[*ajengtiaradewi@gmail.com*](mailto:ajengtiaradewi@gmail.com)

ABSTRACT

Managing brand equity has become a major issue for the marketers and marketing research for a several decades. The purpose of this study is to investigate how brand awareness, brand image, and brand association affect the brand equity of Tahapan Savings. This study employed a self-adminstered questionnaire and collected data from 100 respondents of BCA saving customers. Sampling technique using the method of purposive sampling. Type of data used is primary data and data analysis technique using multiple regression analysis. The result showed that the effects of brand awareness and brand association has a positive significant contribution to brand equity Tahapan Saving on BCA in Surabaya. But brand image has a negative significant contribution to brand equity. Advice that can be delivered is Bank BCA Surabaya should improve or focus on designing Tahapan Saving and services that benefit customer more than or equal the others Bank.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Brand Association, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Merek telah menjadi elemen utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah bank dimana salah satu cara bank untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produknya adalah menciptakan sebuah merek. Sebuah produk dapat dikenal apabila produk tersebut telah memiliki sebuah merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau dapat dikatakan merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila penggunanya

mempersiapkan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya.

Bank termasuk dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana produknya berupa tabungan, giro, deposito, kartu kredit, dan lain sebagainya. Dalam perusahaan jasa seperti industri perbankan, nasabah akan terdorong untuk memilih produk dengan merek yang kuat karena menawarkan nilai yang tinggi dan memiliki resiko yang rendah bagi nasabah itu sendiri. Dengan kata lain, setiap bank akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda di setiap produknya dan jasa layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu bank berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya membuat nasabah memiliki alasan

untuk memilih menggunakan produk bank tersebut. Keadaan tersebut menandakan bahwa merek yang kuat dalam sebuah bank mampu mendorong seseorang untuk menjadi nasabah bank tersebut. Salah satu hal yang penting dalam membangun merek

adalah ekuitas merek. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 1
Top Brand Index (TBI) Produk Tabungan Konvensional
Tahun 2015-2016

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016
Tahapan BCA	29.1 %	24.4 %
BRI Britama	17.0 %	15.1 %
Tabungan Mandiri	14.6%	7.4 %
BRI Simpedes	10.5 %	16.6 %
BNI Taplus	10.4%	10.2 %
Bank DKI	2.3 %	3.8 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 berikut, merek Tabungan Tahapan yang merupakan produk dari Bank Central Asia (BCA) menduduki merek teratas kategori *banking and finance* selama dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sampai 2016 sehingga *Top Brand Award* diberikan kepada Bank BCA atas produk tabungan Tahapan BCA

Namun ekspansi yang dilakukan oleh Bank BCA tersebut juga tidak terhindar dari banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Hal ini mendorong munculnya berbagai masalah dan kasus-kasus seperti banyaknya mesin ATM milik BCA menjadi peluang seseorang untuk melakukan tindak kejahatan. Pada tahun 2010, Bank BCA mencatat kerugian yang ditaksir mencapai lima milyar rupiah yang diakibatkan pembobolan rekening 200 nasabah melalui ATM. Kasus serupa terjadi pada bulan Maret 2014, Bank BCA kembali mendapatkan kerugian yang diakibatkan pembobolan rekening bank melalui ATM senilai kurang lebih satu miliar milik 112 nasabahnya. Kasus yang terakhir pada Agustus 2015, 43 nasabah Bank BCA juga menjadi korban kejahatan metode *skimming* pembobolan rekening melalui internet banking nasabah. Kasus-

kasus seperti ini dapat merusak citra merek bank BCA sebagai salah satu Bank Swasta terbesar di Indonesia. Serta nantinya akan berdampak buruk pada produk-produk Bank BCA yang selama ini memiliki citra merek yang positif bagi nasabah.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Bank BCA. Dimensi-dimensi ekuitas merek yang akan diteliti yaitu kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek. Sehingga judul penelitian ini berjudul Pengaruh Kesadaran, Citra dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek Tabungan Tahapan Pada Bank Central Asia di Surabaya.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

David A. Aaker (1991) dalam Tjiptono (2011:96) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. Aaker juga berpendapat bahwa dimensi ekuitas merek

dibagi menjadi lima, yaitu: kesadaran merek, kualitas yang dirasa, asosiasi merek, kesetiaan merek, dan aset lain yang berkaitan dengan merek.

Fandy Tjiptono (2011:97) berpendapat bahwa sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek, yaitu model Aaker dan Model Keller. Dalam model Aaker, ekuitas merek dijabarkan ke dalam empat dimensi yaitu : 1) Kesadaran Merek 2) Kualitas yang dirasa 3) Asosiasi Merek 4) Loyalitas Merek

Kesadaran Merek

Aaker dalam Handayani (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut K.H Kim et al dalam Sonu Dua, *et al* (2013:298) kesadaran merek termasuk dalam apakah perusahaan mampu menciptakan posisi yang mungkin memosisikan tempat terhadap produk dalam puncak pikiran konsumen.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda yaitu :

a. Tidak Menyadari Merek

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tahapan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Konsumen merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

b. Pengenalan Merek

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek konsumen dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah

dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Pengingatan Kembali terhadap Merek
Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak Pikiran

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Citra Merek

Fandy Tjiptono (2011:49) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dan perasaan mengenai sebuah merek (Roy dan Banarjee dalam Erfan Severi, 2013:127). Sedangkan menurut (Kotler, 2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Hoeffler dan Keller (2003:166) dimensi atau indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut : 1) Kesan Profesional 2) Kesan Modern 3) Malayani Semua Segmen 4) Perhatian pada Konsumen

Asosiasi Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Menurut Keller (1998) dalam Erfan Severi (2013:125), asosiasi merek meliputi hal berikut ini :

1. Atribut : terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan
2. Manfaat : mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman
3. Sikap atau perilaku

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek menurut David A. Aaker (1991) dalam Fandy Tjiptono (2011:97) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan tersebut.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Citra merek yang positif sangat membantu perusahaan dalam

mengembangkan sebuah produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Ranguti (2009:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek. Kekuatan, kebaikan, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut. Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula.

Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dalam mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang lama, selain itu dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas

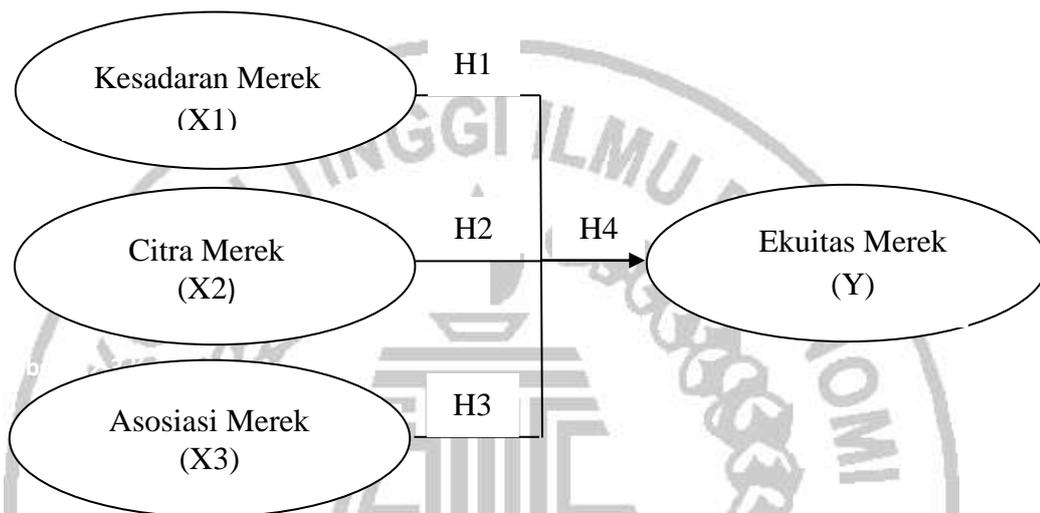
nasabah, juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek produk.

Sehingga dapat dijelaskan merek yang memiliki asosiasi merek yang tinggi atau kuat akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut. Dimana ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keberhasilan dalam mendapatkan konsumen dan

meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.



Sumber : Sonu Dua, *et al* (2013) dan Archana Subramaniam, *et al* (2014)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah Bank BCA di kota Surabaya dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah.

Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria nasabah yang akan menjadi sampel bagi penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan yaitu : 1) Memiliki rekening aktif tabungan Tahapan di Bank BCA dan berdomisili di Surabaya 2) Menggunakan produk tabungan Tahapan minimal 1 tahun 3) Nasabah berusia

minimal 19 tahun 4) Melakukan transaksi ke kantor Bank BCA minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y) dan variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan asosiasi merek (X3).

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat produk Tabungan Tahapan BCA

pada Bank BCA. Adapun indikator yang dapat mengukur variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut : 1) Tidak menyadari merek 2) Pengingatan kembali terhadap merek 3) Pengenalan merek 4) Puncak pikiran

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada di benak nasabah terhadap merek produk Tabungan Tahapan BCA yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu sebagai berikut : 1) Kesan Profesional 2) Kesan Modern 3) Melayani semua segmen 4) Perhatian pada konsumen

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sebuah kesan yang muncul di benak nasabah yang terkait dengan ingatannya mengenai merek Tabungan Tahapan BCA. Indikator asosiasi merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Atribut 2) Manfaat 3) Perilaku

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah pendapat nasabah mengenai nilai tambah yang diberikan pada produk Tabungan Tahapan BCA. Dimana ekuitas merek dapat berupa serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa bank tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek dalam penelitian ini yaitu : 1) Kesadaran Merek 2) Persepsi Kualitas 3) Asosiasi Merek 4) Loyalitas Merek

Data dan Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada responden Bank Central Asia di Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan penelitian dan dijawab oleh responden dimana jawaban responden tersebut memiliki nilai skala likert 1 sampai 5. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BCA yang memiliki kriteria responden yang telah ditetapkan di berbagai lokasi ATM seperti Mall maupun perkantoran dengan harapan atas kuesioner tersebut peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dan uji asumsi klasik. Model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Ekuitas Merek

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Citra Merek

X₃ = Asosiasi Merek

α = Konstanta

β₁, β₃ = Koefisien regresi yang akan diuji

e = Variabel pengganggu

(*Disturbance Error*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Pengukuran variabel menggunakan ukuran dengan skala likert satu sampai lima. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap item-item

pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah item atau indikator dalam tiap variabel.

Berdasarkan tabel berikut ini maka dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian masuk dalam kategori Setuju.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel	N	Mean	Penilaian
Kesadaran Merek	100	3.96	Setuju
Citra Merek	100	4.05	Setuju
Asosiasi Merek	100	4.05	Setuju
Ekuitas Merek	100	3.79	Setuju

Sumber: Hasil kuesioner, diolah.

Tabel 3
Hasil Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44
	Perempuan	56
Usia	$19 \leq x < 25$	45
	$25 \leq x < 35$	32
	$35 \leq x < 45$	11
	$x \geq 45$	12
Pendidikan Terakhir	SLTA	25
	Diploma	22
	Sarjana	44
	Lainnya	9
Pekerjaan	Pegawai Negeri	25
	Pegawai Swasta	32
	Wiraswasta	11
	Lainnya	32
Pendapatan	$x < \text{Rp } 1.500.000$	14
	$\text{Rp } 1.500.000 \leq x < \text{Rp } 2.500.000$	17
	$\text{Rp } 2.500.000 \leq x < \text{Rp } 3.500.000$	24
	$x \geq \text{Rp } 3.500.000$	45
Lama Menggunakan Produk	$1 \leq x < 3$ tahun	46
	$3 \geq x < 6$ tahun	33
	$x \geq 6$ tahun	21
Penggunaan Tabungan Bank Lain	Ya	61
	Tidak	39
Frekuensi Bertransaksi Ke Bank dalam 3 Bulan Terakhir	$3 \leq x < 5$ kali	72
	$x \geq 5$ kali	28

Sumber: Hasil kuesioner, diolah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Imam Ghozali (2013:52) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur, digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total. Skor tersebut dikatakan valid apabila nilainya kurang dari taraf nilai signifikansi 0,05. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pernyataan tersebut dengan skor total keseluruhan item pernyataan kuesioner (Imam Ghozali, 2013 : 54)

Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa sampel besar dengan dua puluh dua indikator yang terdiri dari variabel kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dikarenakan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau sebesar 5 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Artinya, seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini mampu mengungkapkan dan menjelaskan variabel penelitian yang akan diukur oleh kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dilakukan untuk

butir pertanyaan yang masuk dalam kategori valid pada uji validitas. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach* yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program SPSS. Menurut Imam Ghozali (2013:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel atau handal dengan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan asumsi pengujian yang mendasari analisis regresi. Asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Uji Multikoleniaritas 2) Uji Autokorelasi 3) Uji Heteroskedastisitas 4) Uji Normalitas

Hasil dari uji asumsi klasik tersebut menunjukkan pada uji normalitas data residual dinyatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,236 > 0,05$. Hasil uji autokorelasi menunjukkan regresi yang ada didalam penelitian ini dinyatakan tidak ada keputusan tidak ada autokorelasi negatif. Untuk pengujian multikoleniaritas menunjukkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi. Sedangkan hasil dari uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Ekuitas merek berdasarkan masukan variabel bebas Kesadaran, Citra, dan Asosiasi Merek.

Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah alat *multivariate* yang biasa digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model regresi berganda merupakan persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.760	.450		6.131	.000
RATA_X1	.408	.147	.357	2.769	.007
RATA_X2	-.894	.175	-.644	-5.120	.000
RATA_X3	.748	.160	.718	4.680	.000

a. Dependent Variable: RATA_Y

Sumber : Data Primer, Diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2,760 + 0,408X_1 - 0,894X_2 + 0,748X_3 + 0,450$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 2,760$

Konstanta (α) sebesar 2,760 artinya jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai dari variabel terikat dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek adalah sebesar 2,760 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

2. $\beta_1 = 0,408$

Parameter (β_1) variabel kesadaran merek sebesar 0,408 artinya jika variabel kesadaran merek bank mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,408 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek kesadaran merek yang dilakukan oleh bank BCA di Surabaya maka akan semakin baik pula ekuitas merek pada Bank tersebut. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

3. $\beta_2 = - 0,894$

Parameter (β_2) variabel citra merek sebesar - 0, 894 artinya jika variabel citra merek bank mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,894 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek citra merek yang dilakukan oleh bank BCA di Surabaya maka akan semakin buruk atau menurun ekuitas merek pada Bank tersebut. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

4. $\beta_3 = 0,748$

Parameter (β_3) variabel asosiasi merek sebesar 0,748 artinya jika variabel asosiasi merek bank mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,748 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek asosiasi merek yang dilakukan oleh bank BCA di Surabaya maka akan semakin baik pula ekuitas merek pada Bank tersebut. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

5. $e = 0,450$

Standart Error (e) merupakan standar deviasi dari nilai rata-rata. Standart error langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan analisis SPSS dan didapatkan hasil sebesar 0,450

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat di dalam model secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan H_0 ditolak atau hipotesisnya diterima apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4, maka uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel 4 yaitu sebesar 0,007. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.
2. Hasil uji t (parsial) antara citra merek terhadap ekuitas merek menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel 4 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh negatif yang

signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak atau tidak didukung kebenarannya.

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel 4 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini diterima atau di dukung kebenarannya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan atau secara bersama – sama variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi yaitu Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu variabel ekuitas merek.

Hasil dari Uji Simultan (Uji F) ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut ini :

Tabel 5
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.682	3	3.894	24.027	.000 ^b
Residual	15.558	96	.162		
Total	27.240	99			

a. Dependent Variable: RATA_Y

b. Predictors: (Constant), RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1

Sumber : Data Primer, Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tabel 5 nilai probabilitas (Sig. F) sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi sebesar } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran, citra, dan asosiasi merek secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima atau di dukung kebenarannya.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.411	.40257

Sumber : Data Primer, Diolah

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi parsial merupakan suatu nilai determinasi yang tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas Xi secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel 6 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,411. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai 0,411 menjelaskan bahwa 41,1 persen variasi variabel kesadaran, citra, dan asosiasi merek mempengaruhi variasi variabel ekuitas merek. Adapun sisanya 58,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis satu (H₁) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sonu Dua, *et al* pada tahun 2013 yang berjudul "*Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*". Menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Semakin tinggi kesadaran

merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tabungan Tahapan memiliki ekuitas merek yang tinggi disebabkan oleh kesadaran merek dari nasabah terhadap produknya yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner, nasabah mengetahui secara jelas mengenai produk beserta pelayanan tabungan Tahapan BCA. Oleh karena itu, nasabah dapat dengan mudah mengenali produk tabungan Tahapan ketika melihat logo ataupun gambarnya. Selain itu, tabungan Tahapan memiliki ciri khas yang membuat nasabah selalu mengingat tabungan Tahapan ketika bertransaksi di bank. Hal ini diperkuat berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuesioner secara keseluruhan, responden menjawab bahwa ketika bertansaksi nasabah selalu mengingat dan menggunakan tabungan Tahapan Bank BCA. Jaringan mesin ATM BCA sangat luas sehingga dapat dijangkau oleh nasabah di berbagai lokasi seperti ATM Center, SPBU, Mall, dan Pertokoan (Indomaret, Alfamart).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesadaran merek nasabah Bank BCA terhadap produknya maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari nasabah Bank BCA yang pernah melakukan transaksi ke Bank BCA sehingga nasabah dapat menilai kesadaran mereknya terhadap produk Tabungan Tahapan.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ekuitas merek. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis dua (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Archana Subramaniam, *et al* pada tahun 2014 yang berjudul “*Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia*” yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Citra merek yang positif sangat membantu sebuah bank dalam mengembangkan berbagai produknya sehingga akan dapat meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk tabungan Tahapan maka akan semakin rendah atau menurun ekuitas mereknya. Hal ini juga diperkuat oleh hasil pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian secara keseluruhan yang menyatakan bahwa masih ada responden yang mengalami gangguan ketika bertransaksi baik menggunakan mesin ATM maupun *mobile banking*. Selain itu tabungan Tahapan BCA kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Seperti misalnya, kurangnya fitur-fitur pada tabungan Tahapan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek tabungan Tahapan Bank BCA terhadap produknya maka akan semakin menurun ekuitas merek tabungan Tahapan tersebut.

Pengaruh Asosiasi Merek (X3) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis satu (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sonu Dua, *et al* pada tahun 2013 yang berjudul “*Interrelationship of Aaker’s customer based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*”. Menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut. Dimana ekuitas merek yang kuat akan mempertinggi keberhasilan dalam menarik nasabah dan meningkatkan penjualan terhadap produk. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa semakin tinggi asosiasi merek tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek tabungan tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, secara keseluruhan nasabah setuju bahwa tabungan Tahapan senantiasa memberikan inovasi dalam produknya sehingga dapat memberikan manfaat kepada nasabah ketika bertransaksi menggunakan tabungan Tahapan. Selain itu nasabah setuju bahwa tabungan ini memiliki ciri khas yang membuat nasabah dengan mudah mengenalinya dikarenakan tabungan ini merupakan sebuah merek tabungan dari bank yang terkenal di Indonesia. Sehingga nasabah akan dengan mudah mengenali produk tersebut.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik asosiasi merek tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan Tahapan tersebut.

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank BCA di Surabaya. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig}$ sebesar 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis lima (H_4) dalam penelitian ini diterima

Sesuai dengan hasil tanggapan responden pada kuesioner penelitian, yang menunjukkan bahwa nilai tambah atau ekuitas merek tabungan Tahapan pada Bank BCA dipengaruhi oleh tiga bentuk variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek. Hal tersebut juga terbukti dalam pertanyaan terbuka dalam kuesioner ini yang menyatakan bahwa responden sebagian besar menjawab bahwa tabungan Tahapan BCA senantiasa memberikan berbagai inovasi dalam produknya. Selain itu, tabungan Tahapan BCA juga memberikan manfaat dalam kegiatan bertransaksi nasabah dengan adanya fitur-fitur yang dapat memudahkan nasabah ketika bertransaksi baik dengan menggunakan mesin ATM maupun *mobile banking* BCA.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi nilai tambah atau ekuitas merek sebuah produk tabungan Tahapan BCA. Dapat dikatakan jika secara bersama-sama kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek meningkat maka ekuitas merek tabungan Tahapan pada Bank BCA akan meningkat pula

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 20,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi kesadaran merek akan tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan tersebut.
2. Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi citra merek tabungan Tahapan maka akan semakin menurun ekuitas mereknya.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi asosiasi merek tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan Tahapan.
4. Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Dapat dikatakan jika secara bersama-sama kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek meningkat maka ekuitas merek tabungan Tahapan pada Bank BCA akan meningkat pula

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang diluar kendali peneliti yaitu diantaranya pada ketiga variabel bebas yang hanya mampu menjelaskan 42,9 persen ekuitas merek tabungan Tahapan di Surabaya yang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,1 persen ekuitas merek tabungan Tahapan

pada Bank BCA di Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan sebagainya

Selain itu, keterbatasan pada penelitian ini adalah banyaknya responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian yang diberikan sehingga memerlukan waktu yang lama dalam pencarian responden penelitian. Serta kesulitan untuk memperoleh nasabah di lokasi kantor bank yang tidak diperkenankan untuk menyebar kuesioner tanpa ada izin tertulis atau proposal, sehingga perlu dilakukan penyebaran kuesioner di tempat lainnya seperti Kampus, Perkantoran, dan Mall yang dapat berpotensi mendapatkan responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Saran bagi Bank BCA

Bank BCA diharapkan meningkatkan inovasi dan ciri khas terhadap produknya dalam rangka meningkatkan asosiasi merek produk tersebut. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner, masih terdapat nasabah yang tidak setuju terhadap inovasi dari produk tabungan Tahapan BCA seperti masih ada fitur yang belum ada pada *mobile banking* BCA. Sehingga, diharapkan Bank BCA untuk meningkatkan inovasi pada tabungan Tahapan.

Selain itu, hendaknya Bank BCA memperbaiki *system* yang ada sehingga mengurangi terjadinya *error* pada saat nasabah bertransaksi. Bank BCA perlu menambah ciri khas pada tabungan Tahapan untuk meningkatkan kesadaran nasabah akan merek tabungan Tahapan

seperti menambah fitur yang belum dimiliki oleh tabungan lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian saat ini guna untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek tabungan Tahapan BCA. Seperti kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press
- De Chernatony, L. Dan Segal-Horn, S. 2003. "The criteria for successful services brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No.7/8. Pp 1095-1118
- Desy Handayani, dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Dua, Sonu dan Chahal, Rumandeep. 2013. "Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions : offering a model to banking sector". *Asian Journal of Management Research*. ISSN 2229-3795. Vol 4 Issue 2. Pp 297-307.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

- Frontier Consulting Group. *Top Brand Award*. 2015. Online. (<http://www.topbrand-award.com>). Diakses tanggal 20 September 2015
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brand. *Journal of Brand Management*. Vol. 10, No.6. Pp 421-445
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kim, K. H. Kim, K. S. Kim, D. U. Kim, J. H. & Kang, S. H. 2008. Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of business research*. Vol.61. Pp 75–82.
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kevin L, Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Roy, D., & Banerjee, S. 2007. Caring Strategy for Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 17(1/2). Pp 140-148.
- Severi, Erfan dan Choon Ling, Kwek. 2013. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity”. *Journal of Asian Social Science*. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. Vol.9 No.3. Pp 125-137
- Subramaniam, Archana dan Al Mamun, Abdullah. 2014. “Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia”. *Journal of Asian Social Science*. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. Vol 10 No 14. Pp 67-73
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang Sumarwan., dan Agus Djunaidi. 2009. *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta : Inti Prima Promosindo
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip