

**PERBANDINGAN ASOSIASI MEREK PRODUK ROKOK DJARUM
SUPER DENGAN ROKOK GUDANG GARAM**

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

CLAUDIO CRISTOVAO GIRI

NIM : 11 07 4553

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

**PERBANDINGAN ASOSIASI MEREK PRODUK ROKOK DJARUM
SUPER DENGAN ROKOK GUDANG GARAM**

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

CLAUDIO CRISTOVAO GIRI

NIM : 11 07 4553

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

**PERBANDINGAN ASOSIASI MEREK PRODUK ROKOK DJARUM
SUPER DENGAN ROKOK GUDANG GARAM**

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

CLAUDIO CRISTOVAO GIRI

NIM : 11 07 4553

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

sertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Menempai
Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyadarmas Yogyakarta



dan Penguji

Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Sukoco', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.

Petra Surya Megi Wijaya, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal:

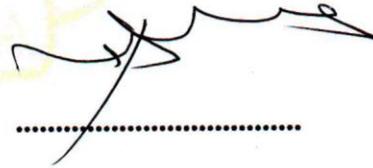
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis

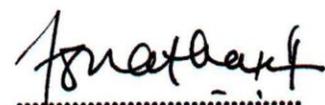

Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM.

Dewan Penguji :

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.


.....

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.


.....

3. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.


.....

Kata Mutiara

- ❖ **KEGAGALAN BUKAN BERARTI ANDA SEORANG YANG GAGAL...ITU HANYA BERARTI ANDA BELUM SUKSES (ROBERT SCHULLER)**
- ❖ **MANAJEMEN HARUS BISA MENCIPTAKAN BISNIS BARU, KEMUDIAN MENDAHULUI SAINGANNYA (AKIO MORITA)**
- ❖ **SUKSES ITU MEMERLUKAN SEMANGAT PIONIR, SEBAB HANYA BISA DIPEROLEH MELALUI KEGAGALAN YANG BERULANG-ULANG, INTROPEKSI DAN KETABAHAN (SOICHIRO HONDA)**
- ❖ **UANG TIDAK JATUH DARI LANGIT, MELAINKAN HARUS DICARI DIBUMI (MARGARET THATCHER)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Bunda Maria and Jesus Christus

My Lovely Father and Mom

My Brother Heru W.G and My sister Tri Dewi A.G

My Lovely Victoria A.A.SMITH

Tia Zito Sanches and Tia Lourdes Sanches

Seluruh keluarga

All My Friend

My Almamater DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Bunda Maria Yang Maha Kasih, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah, serta hikmat dalam penulisan skripsi ini, juga ucapan terima kasih kepada semua pihak atas doa, nasehat, dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan segala keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, M.Min Selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, mengarahkan, mendorong, dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Drs. Insiwijati Prasetyaningsih, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan informasi-informasi dan mengajarkan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
4. Terimakasih Papa dan Mama yang tercinta, yang selalu bekerja keras, kasih sayang serta dukungan doa agar penulis bisa meraih apa yang diinginkan mereka.

5. Terimakasih Om Zito dan Tante Ludy yang telah memberi banyak dukungan dan motivasi kepada penulis.
6. Terimakasih Kakak Heru dan adik Tri Dewi yang selalu mendukung penulis dalam perkuliahan maupun keuangan, atas doa, kasih sayang, penghiburan, nasehat, dukungan, semangat dan pengorbanannya mereka.
7. Terimakasih Victoria Angelina Asa Smith yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Petrus Dedi yang selama ini membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Saudaraku Richard and Marcio yang mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Terimakasih para teman – teman semuanya 07” GBU.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga mengharapkan segala komentar, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta,

Penulis,

Claudio Cristovao Giri

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
Halaman judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Kata mutiara.....	v
Halaman persembahan.....	vi
Kata pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar table.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	2
1.3. Kontribusi penelitian.....	3
1.4. Batasan penelitian.....	3

BAB 11. LANDASAN TEORI	4
2.1. Pengertian Pemasaran.....	4
2.2. Konsep Pemasaran.....	4
2.3. Bauran Pemasaran.....	5
2.4. Merek.....	8
2.4.1. Pengertian Merek.....	8
2.4.2. Tujuan Merek.....	9
2.4.3. Persyaratan Merek.....	10
2.4.4. Peranan dan Kegunaan Merek.....	10
2.5. Brand Equity (Ekuitas Merek).....	11
2.6. Asosiasi Merek.....	13
2.6.1. Acuan Asosiasi Merek.....	14
2.6.2. Pengukuran Asosiasi Merek.....	15
2.7. Strategi-Strategi Penguatan Merek.....	16
2.8. Penelitian Terdahulu.....	17
2.9. Hipotesis.....	18

BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Data.....	19
3.1.1. Definisi Data.....	19
3.1.2. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.1.3. Sampel.....	20
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	20
3.2.1. Variabel.....	20
3.2.2. Variabel penelitian.....	20
3.2.3. Profil Konsumen.....	22
3.2.4. Metode Pengukuran Data.....	23
3.3. Desain Penelitian.....	23
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	24
3.4.1. Model Statistik.....	24
3.4.2. Pengujian Instrumen.....	25
3.4.3. Metode Analisis Data.....	27

BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	30
4.1. Statistik Deskriptif.....	30
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	30
4.3. Metode Analisis Data.....	34
4.3.1. Analisis Prosentase.....	34
4.4. Uji Hipotesis (Analisis <i>Cochran</i>)	37
4.4.1. Uji hipotesis dengan Analisis <i>Cochran</i> pada produk (Djarum Super).....	38
4.4.2. Uji hipotesis dengan Analisis <i>Cochran</i> pada produk (Gudang Garam).....	43
4.5. Pembahasan asosiasi Djarum Super dan Gudang Garam.....	48
4.5.1. Analisis Djarum Super dan Gudang Garam.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1. Simpulan.....	50
5.2. Saran.....	51
5.3. Keterbatasan.....	52
Daftar pustaka.	
lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Djarum Super dan Gudang Garam.....	32
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Rokok Djarum Super.....	33
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Rokok Gudang Garam.....	33
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.8. Frekuensi Rokok Djarum Super.....	39
Table 4.9. Frekuensi Rokok Djarum Super.....	40
Table 4.10. Frekuensi Rokok Djarum Super.....	41
Tabel 4.11. Frekuensi Rokok Djarum Super.....	42
Tabel 4.12. Frekuensi Rokok Gudang Garam.....	44
Tabel 4.13. Frekuensi Rokok Gudang Garam.....	45
Tabel 4.14. Frekuensi Rokok Gudang Garam.....	46
Tabel 4.15. Tabel Perbandingan Produk rokok Djarum Super dan Gudang Garam.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran.....	7
Gambar 2.2. Konsep Brand Equity.....	12
Gambar 2.3. Nilai Asosiasi Merek.....	13
Gambar 3.1. Tahapan Proses Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Djarum Super.....	43
Gambar 4.2. Gudang Garam.....	47



UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Djarum Super

Lampiran 5. Cochran Test Djarum Super

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Gudang Garam

Lampiran 7. Cochran Test Gudang Garam

Lampiran 8. Chi-Square

Lampiran 9. Tabel r

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian



ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, memaksa setiap perusahaan rokok untuk lebih inovasi mengembangkan produk mereka. Oleh karena itu peneliti ini mencoba untuk mengetahui pembentukan asosiasi merek terhadap Djarum Super dengan Gudang Garam

Asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentuk citra merek dan ekuitas merek. Bagi pemasar asosiasi merek berguna dalam banyak hal, terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan produknya, sedangkan bagi konsumen bisa dijadikan untuk dasar dalam pemilihan merek yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi yaitu dengan periklanan, promosi, penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain. Banyak perusahaan dengan mereknya masing-masing berebut untuk bisa memimpin pasar. Berbagai cara dilakukan dari promosi, seperti menjadi *sponsor* dalam *event-event* tertentu dan lain sebagainya.

Dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul **“Perbandingan Asosiasi Merek Produk Rokok Djarum Super dengan Gudang Garam Di Kota Yogyakarta”**. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimanakah konsumen rokok di kota Yogyakarta mengasosiasikan rokok Djarum Super dan Gudang Garam.

Dengan menggunakan 100 responden di kota Yogyakarta, penelitian ini mencoba mengidentifikasi asosiasi merek dari rokok merek *Djarum Super dan Gudang Garam* melalui metode *Cochran Q test*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 5 (lima) asosiasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek *Djarum super* yaitu Rasanya pas, Produk mudah diperoleh, Promosi gencar, Kualitas tembakau baik dan slogan mudah diingat. Sedangkan untuk *Gudang garam* menunjukkan 6 (enam) asosiasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek yaitu Produk mudah diperoleh, Kemasan menarik, Promosi gencar, Logo menarik, Kualitas tembakau baik, Slogan mudah diingat.

Kata kunci : Merek, Asosiasi Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra mereknya. Menurut Kotler (2004) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli karena itu kehilangan paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Bagi pemasar, asosiasi merek berguna dalam banyak hal, terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya, sedangkan bagi konsumen bisa dijadikan dasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi yaitu dengan periklanan, promosi, penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain. Masalahnya

adalah munculnya kesadaran pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan katagori produk yang relatif sama. Hal ini menimbulkan pola persaingan menjadi ketat. Diantara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk rokok.

Salah satu perusahaan yang kuat di Indonesia adalah perusahaan rokok. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan rokok mulai dari yang kecil sampai yang besar. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan strategi yang digunakannya. Dalam industri rokok, banyak perusahaan dengan mereknya masing-masing berebut untuk bisa memimpin pasar. Berbagai cara dilakukan dari promosi, seperti menjadi *sponsor* dalam *event-event* tertentu dan lain sebagainya. Dua dari perusahaan rokok tersebut adalah Djarum Super dan Gudang Garam.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang asosiasi merek, untuk itu penulis mengambil judul :

“PERBANDINGAN ASOSIASI MEREK PRODUK ROKOK DJARUM SUPER DENGAN ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA YOGYAKARTA”

• 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah :

- Bagaimanakah konsumen di kota Yogyakarta mengasosiasikan rokok Djarum Super dengan Gudang Garam.

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui asosiasi merek rokok Djarum Super dengan Gudang Garam.

1.4. Kontribusi Penelitian

a. Bagi penulis

Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu manajemen, khususnya pemasaran sesuai ilmu yang dipelajari dan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti.

b. Bagi pihak lain

Sebagai bacaan dan dapat dijadikan referensi penelitian yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian serta membantu menambah pengetahuan dan informasi dibidang pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
3. Sedangkan atribut yang diteliti meliputi :
 - Rasa, Produk, Kemasan, Promosi, Logo, Harga, Kualitas, Slogan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang perbandingan asosiasi merek rokok Djarum Super dan Gudang Garam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari karakteristik responden atau profil responden, berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :
 - Berdasarkan jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin pria sebesar 91%.
 - Berdasarkan usia, responden yang paling dominan adalah usia 17-24 tahun sebesar 62%.
 - Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 70%.
 - Berdasarkan pendapatan, responden yang paling dominan adalah responden yang pendapatan perbulannya Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 35%.
 - a. Hasil uji *Cochran* pada rokok Djarum Super menunjukkan bahwa dari 8 atribut yang diteliti diperoleh 5 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada rokok Djarum Super, ke lima atribut tersebut adalah : Rasanya pas, Produk mudah diperoleh, Promosi gencar, Kualitas tembakau baik, Slogan mudah diingat.
 - b. Sedangkan uji *Cochran* pada rokok Gudang Garam menunjukkan bahwa dari 8 atribut yang diteliti diperoleh 6 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada rokok Gudang Garam, ke enam atribut tersebut adalah : Produk mudah

diperoleh, Kemasan menarik, Promosi gencar, Logo menarik, Kualitas tembakau baik, Slogan mudah diingat.

Dari hasil penelitian diatas diketahui terdapat empat persamaan asosiasi yang melekat di benak konsumen yaitu : produk mudah diperoleh, promosi gencar, kualitas tembakau baik dan slogan mudah diingat. Sedangkan perbedaannya pada rasanya pas, kemasan menarik, logo menarik. selain itu pada penelitian ini juga produk rokok djarum super lebih baik dalam menjelaskan asosiasi merek. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai Q hitung pada produk rokok Djarum Super sebesar 14,108%, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai Q hitung pada produk Gudang Garam yaitu sebesar 16,353% makin kecil nilai Q hitung maka makin baik juga Variabel-variable dalam menjelaskan Asosiasi merek suatu produk.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan :

a) Djarum Super

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh 5 atribut yang menjadi asosiasi merek dari Djarum Super. Pihak Djarum Super sebaiknya terus melakukan pengembangan atau inovasi terhadap kelima atribut yang menjadi asosiasi merek rokok Djarum Super.

peneliti menyadari bahwa semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang membentuk dalam merek tersebut, maka pada rokok Djarum Super terus dapat mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk dan terus mengembangkan asosiasi- asosiasi yang telah ada (yang

membentuk *brand image* itu sendiri), agar asosiasi yang telah terbentuk tidak hilang dalam benak konsumen.

Sedangkan untuk asosiasi-asosiasi yang kurang melekat pada konsumen untuk produk rokok Djarum Super seperti kemasan menarik, logo menarik, harga murah dan harga murah dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaikinya agar bisa membentuk *brand image* yang lebih kuat sehingga konsumen dapat lebih menyukainya produk Djarum Super.

b) Gudang Garam

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh 6 atribut yang menjadi asosiasi merek dari Gudang Garam. Pihak Gudang Garam sebaiknya terus melakukan pengembangan atau inovasi terhadap keenam atribut yang menjadi asosiasi merek rokok Gudang Garam, Dari enam atribut yang menjadi asosiasi merek Gudang Garam popularitas merupakan asosiasi dengan jawaban “ya” paling kecil, atribut ini dapat menjadi perhatian Gudang Garam agar produknya dapat lebih dikenal oleh konsumen maka perusahaan lebih dapat memberikan citarasa yang lebih nikmat sedangkan harganya yang murah maka dapat meningkatkan daya beli konsumen.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena berbagai hal :

- Mengingat bahwa konsumen rokok memiliki karakteristik dan sifatnya khusus, maka diukur dengan adanya tindakan lanjutan terhadap devisi merek rokok dengan perbedaan cluster.
- Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya mengakibatkan kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Amrstrong, Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran* (edisi 9) Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A.B, Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (PT Mizan Publika).
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrell, O.C, dan Pride, William M. 1995. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari* (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Swasta, Basu. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2006. *Stastik Untuk Penelitian* Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.