

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION dan
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN ERHA SKIN
CARE**



Disusun Oleh :

Yuliani Santoso

11130019

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTENDUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION dan
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN ERHA SKIN
CARE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Yuliani Santoso

11130019



FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION dan
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN ERHA SKIN
CARE**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

YULIANI SANTOSO

11130019

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 Januari 2018

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika S.Pd.,MM.
(Dosen Pembimbing/Ketua TIM)
2. Jonathan Herdioko,SE,MM
(Dosen Pembimbing)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Lucia Nurbani Kartika
Jonathan Herdioko
Dr. Singgih Santoso

Yogyakarta, **02 FEB 2018**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,

Dr. Sisnuhadi

Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul :

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION dan PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN ERHA SKIN CARE

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Study Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 16 Januari 2018



Yuliani Santoso

11130019

HALAMAN MOTTO

“Education is an ornament in prosperity and a refuge in adversity”.

(Aristotle)

“It is a thousand times better to have common sense without education than to have education without common sense”

(Robert G. Ingersoll)

Nothing is impossible. Anything can happen as long as we believe.

"Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah."

(Lessing)

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."

(Lao Tse)

Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Orang Tua (Mama, Papa)
3. Bapak Jonathan Herdioko SE,M.M
4. Kakak kandung (Pricilia dan Angga)
5. Keluarga dan Orang Terkasih
6. Sahabat
7. KonsumenErha
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan UKDW
9. Perpustakaan UKDW
10. Teman-teman Manajemen dan prodi lainya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sebabatas Kasih-Nya dan pertolongan, Serta kehendak-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Erha Skin Care”. Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan Erha cabang Kota Baru di Yogyakarta .Disamping itu tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai syarat kelulusan pendidikan study strata 1 jurusan manajemen. Dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dengan kasih setia-Nya menolong saya dalam setiap kesulitan yang saya alami.
2. Orang tuasaya terutama untuk Mama dan Papa saya yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga proses saya dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Jonathan Herdioko SE,MM selaku dosen pembimbing saya yang selalu mendukung dan membantu serta elalu sabar untuk terus memberikan bimbingan dan nasehat selama proses penyusunan skripsi saya.
4. Kakak saya yang turut membantu dan memberikan semangat untuk saya
5. Keluarga dan orang terkasih yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta terus mendoakan saya yang tiada hentinya.
6. Sahabats aya yang terus memberikan semangat dan dorongan yang kuat agar saya terus berjuang dalam menyelesaikan penyusunan skripsi

7. Konsumen Erha yang bersedia mengisi kuisioner demi memperoleh data penelitian yang berhubungan dengan skripsi saya.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
9. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi dan meminjamkan saya buku yang terkait dalam penyelesaian laporan skripsi saya.
10. Teman-teman Manajemen dan prodilainya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, saya menyadari bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....Januari 2016

Penyusun

YulianiSantoso

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI INDONESIA	xvi
ABSTRAKSI INGGRIS	xvii

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	2
1.3	Tujuan Penelitian	2
1.4	Manfaat Penelitian	3
1.4.1	Bagi Universitas Kristen Duta Wacana.....	3

1.4.2 Bagi Peneliti.....	3
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	3
BAB II	LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Manajemen.....	5
2.1.2 Pemasaran	5
2.1.3 Manajemen Pemasaran	6
2.1.4 Jasa.....	7
2.1.5 Pemasaran Jasa.....	7
2.2. Kesadaran Merek(Brand Awareness)	8
2.3 Asosiasi Merek(Merek Association).....	9
2.4 Kesan Kualitas	11
2.5 Perilaku Konsumen.....	12
2.6 Keputusan Pembelian.....	12
2.7 Model Penelitian	13
BAB III	METODELOGI PENELITIAN
3.1 Subyek dan Obyek Penelitian.....	15
3.1.1 Subyek Penelitian.....	15

3.1.2 Obyek Penelitian	15
3.2 Data	15
3.3 Jenis dan Sumber Data	15
3.3.1 Data Primer	15
3.3.2 Data Sekunder	16
3.4 Populasi dan Sempel	16
3.4.1 Populasi	16
3.4.2 Sampel	17
3.5 Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Data	17
3.5.1 Variabel Dependen	17
3.5.2 Variabel Independen	17
3.5.3 Teknik Pengukuran Data	18
3.6 Model Statistik dan Uji Hipotesis	19
3.6.1 Uji Validitas	19
3.6.2 Uji Reliabilitas	21
3.6.3 Analisis Regensi Linear Berganda	22
3.6.4 Koefisien Determinasi (R ²)	23
3.6.5 Uji F	25
3.6.6 Uji T	26
BAB IV HASIL PENELITIAN	28
4.1 Penjelasan Penelitan	28
4.2 Aknalisis Deskritif	28

4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
4.3.1 Analisis Validitas.....	29
4.3.2 Analisis Raliabilitas	30
4.4 Karateristik Responden.....	31
4.4.1 Analisis Responden.....	31
4.5 Uji Hipotesi.....	34
4.5.1 Analisis Regensi Linear Berganda	34
4.5.2 Koefisien Determinasi(R^2).....	36
4.5.3 Uji (F-test).....	36
4.5.4 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Persial (t Test).....	37
4.6 Pembahasan.....	44
 BAB V PENUTUP.....	 40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
5.2.1 Saran Bagi Erha Cabang Kota Baru.....	41
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	42
 DAFTAR PUSTAKA.....	 43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran Jawaban Responden.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Tahap I.....	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3	Presentase Responden Berdasarkan Gender.....	37
Tabel 4.4	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.5	Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.6	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Income Perbulan.....	40
Tabel 4.10	Model Summary.....	42
Tabel 4.9	Uji Anova.....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji T.....	43
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Penelitian.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	14
------------	-----------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 5 Hasil Uji F

Lampiran 6 Hasil Uji t

©UKDW

ABSTRAK

Perkembangan bisnis skin care yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan merubah gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat untuk semakin berkembang. Penelitian ini akan membahas Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Erha Cabang Kota Baru di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Erha Cabang kota Baru Yogyakarta dengan responden 100 orang yang menggunakan produk Erha.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Untuk memecahkan masalah, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala yang digunakanya itu skala likert dengan memberikan bobot atau jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable kesadaran merek dan kesan kualitas yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Erha. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Erha.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The development of skincare in the era of globalization is advancing today, brings great influence to environmental changes, both directly and indirectly, that will change lifestyles and improving standards of living for growing. This research will discuss Analysis of Factors Affecting the Use of New Town Branch Erha in Yogyakarta. This research was conducted in Erha Branch New city of Yogyakarta with 100 respondents who use the products Erha.

A questionnaire was used to collect primary data from responden. Untuk solve the problem, this study uses multiple linear regression analysis techniques and scale used is Likert scale by providing weights on respondent answers given to each variable. Results of multiple linear regression analysis showed variable brand awareness and perceived quality that has no significant effect on the use Erha decision. While the results of multiple linear regression analysis showed an variable of brand association and brand loyalty has a significant influence on the decision to use Erha. Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention.

©UKDWN

ABSTRAK

Perkembangan bisnis skin care yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan merubah gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat untuk semakin berkembang. Penelitian ini akan membahas Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Erha Cabang Kota Baru di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Erha Cabang kota Baru Yogyakarta dengan responden 100 orang yang menggunakan produk Erha.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Untuk memecahkan masalah, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala yang digunakanya itu skala likert dengan memberikan bobot atau jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable kesadaran merek dan kesan kualitas yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Erha. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Erha.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The development of skincare in the era of globalization is advancing today, brings great influence to environmental changes, both directly and indirectly, that will change lifestyles and improving standards of living for growing. This research will discuss Analysis of Factors Affecting the Use of New Town Branch Erha in Yogyakarta. This research was conducted in Erha Branch New city of Yogyakarta with 100 respondents who use the products Erha.

A questionnaire was used to collect primary data from responden. Untuk solve the problem, this study uses multiple linear regression analysis techniques and scale used is Likert scale by providing weights on respondent answers given to each variable. Results of multiple linear regression analysis showed variable brand awareness and perceived quality that has no significant effect on the use Erha decision. While the results of multiple linear regression analysis showed an variable of brand association and brand loyalty has a significant influence on the decision to use Erha. Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention.

©UKDWN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Saat ini telah banyak bermunculan *skin care* (perawatan kecantikan kulit) yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Masing-masing *skin care* menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dengan membuat *brand image* yang berkualitas baik di benak konsumen. Hal ini dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi positioning guna mengetahui posisi *skin care* di benak konsumen diantara *skin care* pesaing. Pergeseran selera konsumen dalam menggunakan suatu produk disebabkan oleh berbagai faktor. Diantaranya yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality*. Mereka menonjolkan keunggulannya masing-masing. Keberhasilan suatu perusahaan *skin care* ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan pada klinik kecantikan di Erha Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Association* mempengaruhi keputusan penggunaan pada klinik kecantikan di Erha Yogyakarta?
3. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan penggunaan pada klinik kecantikan di Erha Yogyakarta?
4. Apakah variabel-variabel dependent mempengaruhi partical tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaandi Erha Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh *Brand Association* terhadapkeputusan penggunaan di Erha Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan penggunaandi Erha Yogyakarta.
4. Menguji apakah *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, dan *Brand loyalty* secara simultan?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dan untuk menambah informasi di bidang pemasaran jasa khususnya kecantikan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan skin care. Berdasarkan pengamatan Erha Skin Care merupakan salah satu Skin Care yang terkenal atau populer di berbagai kalangan masyarakat.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan, maka dibuat batasan sebagai berikut

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta dikarenakan lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap sehingga memilih penelitian di Erha cabang Kota Baru
- b. Responden penelitian adalah konsumen dari klinik kecantikan di Erha cabang Kota Baru
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - Variabel terikat (Y) = Keputusan penggunaan

- Variabel bebas (X) = atribut pengaruh keputusan penggunaan konsumen dilihat dari Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality

e. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :

1. JenisKelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Tingkat pendapatan tiap bulan

©UKDWN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “ Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Erha Skin Care” yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data profil responden dari pengolahan 100 data kuesioner, penggunaannya didominasi oleh wanita yaitu sebesar 78%. Berdasarkan usia yang dominan yaitu 19-25 tahun sebesar 46%. Berdasarkan pendidikan yang paling dominan yaitu pelajar Sarjana (S1-S3) sebesar 49%. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu wiraswasta sebesar 36%. Berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu berkisar dari Rp.2.500.001-Rp.5.000.000 sebesar 53%.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel *Brand Awereness* dan *Perceived Quality* yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaandi Erha karena tingkat minimal kesadaran kesadaran merek dan Erha mempunyai pesaing yang banyak dan nama besar pesaingnya seperti: LBC, Natasha, Nava Green, Larrisa dan klinik kecantikan lainnya.
3. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaandi Erha karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk Erha dan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

4. Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan Erha skincare. Karena dengan adanya kesadaran merek, konsumen lebih mudah mengingat produk Erha. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi penggunaan produk Erha.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Erha dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan yaitu :

A. Saran Bagi Erha cabang Kota Yogyakarta

- a. Saran untuk variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (keputusan penggunaan) Erha. Sebaiknya Erha menyadari keunggulan akan pesaing lainnya yang mempunyai nama besar seperti: LBC, Natasha , Nava Green, Larissa dan klinik kecantikan lainnya. Agar NavaaGreen lebih dikenal oleh banyak konsumen dan bisa bersaing dengan nama besar pesaing lainnya.
- b. Saran variabel kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (keputusan penggunaan) Erha. Sebaiknya Erha menyadari akan kesan kualitas pada produknya agar konsumen Erha dapat merasakan kesan kualitas yang lebih baik dengan pesaing lainnya.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

Perlu dicari variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam menggunakan produk Erha, misalkan seperti *Marketing mix*. *Marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen yaitu *product, price, place, promotion*.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- ”
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, 2009, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Yogyakarta: J & J Learning
- Fadli dan Qamarah, 2008, “Kesan Kualitas”
- Gaspersz, Vincent, 2007. Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep, Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gulo, W, 2005, Metodologi Penelitian, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Husein, Umar, 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Humdiana, 2005. Kesadaran Merek. Jakarta
- Istijanto. 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaraan. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan), Jakarta : Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia
- Kotler, Philip dan K.L. Kalerr. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lupiyadi, 2006, Pemasaran Jasa. Erlangga, Jakarta.
- Margono, 2010. “Populasi dan Sampel”. Erlangga.Jakarta
- Nugroho, 2005. Analisis Regresi Linier Berganda
- Ratih Hurriyati, 2005, Pengertian Jasa.PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, 2009. “Analisis Brand Awareness”
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, 2006. “Uji Reliabilitas”Stanto, 2001, Manajemen Pemasaran
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Wijanarko, 2016. “ Pengertian Perceived Quality”

<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=6219>

http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2008/Asia_bersama_Citra.as

<https://bisnisukm.com>

www.gomarketingstrategic.com

www.sarjanaku.com

www.duwiconsultant.blogspot.co.id

www.statistikian.com

<https://iman2ndblog.wordpress.com>

<https://www.kembar.pro>

www.mascerdas.blogspot.com

www.ciputrauceo.net

©UKDW