

ANALISIS PERBEDAAN IMAGE KONSUMEN *BRAND EQUITY* ES KRIM WALL'S DENGAN ES KRIM CAMPINA DI SAMARINDA

Muhammad Akbar Maulana¹, Eddy Soegiarto², Eka Yudhyani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : akbarabi8@gmail.com

Keywords :

Brand Equity,
Image
Konsumen

ABSTRACT :

MUHAMMAD AKBAR MAULANA, analisis perbedaan *image* konsumen *brand equity* es krim wall's dengan es krim campina di Samarinda di bawah bimbingan Bapak H. Eddy Soegiarto K dan Ibu Eka Yudhyani.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berfokus pada *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang terdiri dari elemen elemen pembentuknya meliputi *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek). Keputusan pembelian adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis perbedaan *brand equity* Wall's dan *brand equity* Campina menggunakan program SPSS dengan analisis uji Beda T-test.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai t hitung sebesar 1.217 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar $0,227 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak. 2). Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Association* mempunyai nilai t hitung sebesar -1.695 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar $0,093 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak. 3). Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Perceived Quality* mempunyai nilai t hitung sebesar -1.328 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar $0,187 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak. 4). Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Loyalty* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,477 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak.

PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu arti sebuah promosi dan *brand* (merek)

menjadi sangat penting. Pemasaran secara umum hanya di pandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah promosi atau iklan dan sebuah merek (*brand*) untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan kualitas produk dan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Zaman modern ini banyak sekali minuman olahan yang terbuat dari susu, salah satunya adalah es krim. Es krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak – anak, orang dewasa hingga orang tua yang termasuk kelompok umur beresiko tinggi. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternative pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen salah satu nya ialah merek Wall's dan Campina. Di Indonesia tingkat konsumsi es krim adalah paling rendah di kawasan Asia Tenggara, dua pertiga lebih rendah daripada tingkat konsumsi dinegara-negara jiran. Jumlah konsumsi es krim dibandingkan dengan total populasi hanya 250 ml. Jika dilihat dengan stik, berarti hanya 2 stik satu tahun. Ungkap Meila Putri Handayani, Senior Brand Manager Wall's Magnum.

Diantara alat-alat komunikasi pemasaran, promosi selalu memainkan peran penting dalam mengembangkan *brand equity*. Adanya promosi atau iklan yang disajikan di media dapat membuat pemirsa iklan mengenal dan mengetahui keberadaan suatu merek produk/jasa tersebut. Secara teoritis *brand loyalty* merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah *brand*. Namun kenyataannya bahwa meski Wall's maupun Campina memiliki strategi yang relative sama dalam meningkatkan *brand equity*-nya, ternyata indeks loyalitas *brand* Wall's (sebagai ukuran inti dari *brand equity*) masih bisa dibandingkan dengan es krim Campina.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai *brand equity* Wall's dan Campina. Apakah *brand* Wall's mampu bertahan, dari persaingan Campin adengan strategi – strategi yang relative sama dalam memperkuat ekuitas mereknya terhadap penjualan es krim di Samarinda.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah : “Analisis Perbedaan Image Konsumen *Brand Equity* es krim Wall's dengan es krim Campina di Samarinda”.

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Asosiation* (AMA) seperti yang di kutip Rhenald kasali (2007 : 189) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga promosi, hingga distribusi barang-barang ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut Kotler (2009 : 13) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat di simpulkan bahwa arti dari pemasaran jauh lebih luas dari pada penjualan. Sedangkan kegiatan pemasaran

adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sehingga pemasaran merupakan suatu usaha-usaha perusahaan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan di produksi, menentukan harga pokok yang sesuai, dan menentukan cara-cara promosi serta penyaluran / penjualan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009 :172) ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

a) Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Simomora (2011 : 67) berpendapat “*brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman dan merasa terikat dengan merek tersebut” “.

Menurut Simamora (2011 :112) “*Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi di topang oleh elemen- elemen pembentuk *Brand Equity*, yaitu:

1) *Brand awerness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan satu produk atau jasa layanan berkenan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kulaitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain - lainnya.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Bowen, Makens (2007 : 144) Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor sosial

1. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok, keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang. (Kotler, Bowen, Makens, 2007).

2. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2007).

3. *Roles and Status*

Sebuah role terdiri dari aktifitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2007).

b. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Kesadaran ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2007)

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2007).

c. *Personality and Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang

mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Armstrong, 2007)

d. *Occupations*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen Makens, 2007)

c. Faktor *Psychological*

1. *Motivation*

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif/motifasi (Kotler, Bowens, Makens, 2007)

2. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowens, Makens, 2007)

3. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Armstrong, 2007). Sedangkan *attitude* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Armstrong, 2007)

5. Faktor *Cultural*

Culture (kebudayaan) adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya, *Culture* mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2007).

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang

memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1) Brand Equity Wall's

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi (X_1)
- b. *Brand Awerness* (X_2)
- c. *Perceived Quality* (X_3)
- d. *Brand Association* (X_4)
- e. *Brand Loyalty* (X_5)

2) Brand Equity Campina

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- f. Promosi (X_1)
- g. *Brand Awerness* (X_2)
- h. *Perceived Quality* (X_3)
- i. *Brand Association* (X_4)
- j. *Brand Loyalty* (X_5)

1. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen es krim Wall's dan Campina, memfokuskan pada perbandingan brand equity kedua merek es krim tersebut yang terdiri dari *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* pada perilaku konsumen mengkonsumsi es krim Wall's dan Campina.

2. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1. Gambaran umum perusahaan
- 2. Karakteristik Responden
- 3. Hasil kuisisioner berdasarkan skala likert
 - a. Sangat setuju diberi bobot 5
 - b. Setuju diberi bobot 4
 - c. Netral diberi bobot 3
 - d. Tidak setuju diberi bobot 2
 - e. Sangat tidak setuju diberi bobot 1

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulisan ini dipergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- 1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat.

2. Penelitian kepustakaan (*library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan peneliti terdahulu dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel serta jurnal atau dokumen-dokumen.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengkonsumsi es krim merek Wall's dan Campina di kota Samarinda jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), dimana populasi tidak diketahui dengan pasti, maka populasi ditetapkan sebanyak 100 responden, 50 responden dari konsumen es krim Wall's dan 50 responden dari konsumen es krim Campina.

Kriteria utamanya yakni kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi es krim pada penelitian ini mulai dari umur 17 sampai umur 33 tahun. Maka dari 100 responden dibagi sebanyak 50 responden untuk es krim merek Wall's dan 50 responden dari es krim merek Campina. Pengambilan sampel didasarkan dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen yang mengkonsumsi es krim Wall's dan es krim Campina di kota Samarinda

5. Alat Analisis

Uji beda t-test atau t-score. Alasan peneliti menggunakan t-test dalam menganalisis data adalah karena t-test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Dengan rumus :

$$\bar{X}_1 = \frac{f_1 \cdot x_1}{f_1}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{f_2 \cdot x_2}{f_2}$$

$$t_{1-2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{SD_1^2}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{SD_2^2}{n_2 - 1} \right]}}$$

Keterangan :

- \bar{X} : Jumlah Rata – Rata Variabel
- X_1 : Nilai Rata –Rata Data Kuisisioner Wall's
- X_2 : Nilai Rata – Rata Data Kuisisioner Campina
- f_1 : Jumlah Frekuensi Wall's
- f_2 : Jumlah Frekuensi Campina
- SD : Hasil Variansi dari masing-masing variabel
- n : Jumlah responden

Selanjutnya analisis regresi linear berganda di gunakan dengan bantuan *personal computer* dengan program statistik SPSS.

6. Pengujian Hipotesis

Diterima atau ditolak hipotesis merujuk pada hasil Uji Beda T-Test.

Hipotesis di terima jika:

Jika nilai sig 2 tailed < 0,05 maka hipotesis diterima

Hipotesis ditolak jika :

Jila nilai sig 2 tiled > 0,05 maka hipotesis ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 100 konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

No	Umur (tahun)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	7-22	40	40%
2	23-28	56	56%
3	29-33	4	4%
4	>33	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2018

Uji Beda T-Test

Analisis Uji Beda T-Test bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara *brand equity* wall's dengan *brand equity* campina. Adanya perbedaan image konsumen terhadap brand equity es krim wall's dan brand equity es krim campina pada masyarakat Samarinda ditunjukkan dengan nilai sig 2 tiled < 0,05.

Tabel. 5.6. : Hasil Uji Beda T-Test

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Brand Awareness	5.444	.022	1.217	98	.227	.115	-.088	.368
			1.217	91.585	.227	.115	-.088	.368
Brand Association	.430	.514	-1.695	98	.093	.142	-.521	.041
			-1.695	97.664	.093	.142	-.521	.041
Perceived Quality	1.052	.308	-1.328	98	.187	.151	-.499	.099
			-1.328	91.831	.187	.151	-.499	.099
Brand Loyalty	.000	1.000	.477	98	.634	.168	-.253	.413
			.477	97.999	.634	.168	-.253	.413

Sumber : Data Primer, 2018

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai t hitung sebesar 1.217 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar 0,227 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Association* mempunyai nilai t hitung sebesar -1.695 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar 0,093 >

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Perceived Quality* mempunyai nilai t hitung sebesar -1.328 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar 0,187 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Loyalty* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,477 sedangkan nilai sig (*2 tailed*) sebesar 0,634 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Awareness* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Association* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Perceived Quality* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai beda t-test variabel *Brand Loyalty* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Wall's

Secara umum, ekuitas merek wall's lebih baik dibandingkan merek es krim lain. Semua variabel dari brand awerness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Wall's harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut.

2. Bagi Pihak Campina

Secara umum, ekuitas merek campina lebih baik dibandingkan merek es krim lain. Semua variabel dari brand awerness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Campina harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Informasi ini dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut dengan menggunakan lebih banyak variabel dalam mengukur ekuitas merek dari produsen es krim, juga dengan memperbanyak sampel agar hasilnya lebih tergeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Satu, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pembangunan merek*. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gramedia.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2011. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.