

**ANALISIS PENGARUH CONSUMER ATTRIBUTES, BRAND AWARENESS ATTRIBUTES, DAN BRAND IMAGE ATTRIBUTES TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA PERGURUAN TINGGI DI BENGKALIS)**

**Dwi Astuti**

Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-III Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bengkalis  
Jl. Bathin Alam, Sei. Alam, Bengkalis-Riau Kode Pos 28715  
Telp. (0766) 7008877, Fax (0766) 8001000  
Email: dwi@polbeng.ac.id

***Abstract :** The purposes of this study were to analyze the influence of consumer attributes, brand awareness attributes, and brand image attributes simultaneously and partially on the brand equity of higher education institution in Bengkalis, the effect of brand equity on the decision of choosing a higher education institution in Bengkalis, and the indirect influence of consumer attributes, brand awareness attributes, dan brand image attributes through brand equity toward decision of choosing a higher education institution in Bengkalis. The population in this study were all 2,819 active students enrolled at three higher education institutions located in Bengkalis Islands. The samples were 100 students with the sampling technique used was Proportionate Stratified Random Sampling. The research data were analyzed using path analysis and processed using SPSS for Windows version 17. The result of analysis showed that the consumer attributes, brand awareness attributes, and brand image attributes jointly affect the brand equity of higher education in Bengkalis. Individually, There is also an influence of consumer attributes, brand awareness attributes, dan brand image attributes toward brand equity of higher education institution in Bengkalis. In addition, the results obtained also showed that there was an influence of brand equity on the decision of choosing a higher education institution in Bengkalis, in which, the higher and the more the quality of brand equity have will directly increase the consumer's decision to choose a higher education institution and vice versa. Beside that, The result of analysis also showed that the better and higher the quality of brand equity, the better the influence of consumer attributes, brand awareness attributes, dan brand image attributes toward the decision of choosing a higher education institution in Bengkalis.*

***Keywords :** Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, Brand Image Attributes, Brand Equity, Decision Choice.*

**PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mewujudkan suatu suasana pembelajaran dan pengembangan

diri yang dapat diterapkan untuk kehidupan pribadi, berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Di Indonesia, jenjang pendidikan terbagi atas tiga tingkatan, yaitu: Pendidikan

Dasar, Pendidikan Menengah dan Pendidikan Tinggi.

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan sekolah-sekolah swasta baik yang berskala nasional hingga berskala internasional. Munculnya sekolah-sekolah swasta tersebut bukan hanya pada tingkat sekolah dasar dan menengah saja, melainkan hingga pada perguruan tinggi. Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi semakin membuat kondisi persaingan dalam merebut setiap pangsa pasar semakin ketat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kebutuhan masyarakat Riau untuk mengenyam pendidikan tinggi, yang mana jika tidak terdapat perguruan tinggi swasta yang menampung jumlah lulusan SMU sederajat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka kebutuhan akan pendidikan yang lebih tinggi tidak akan mampu terpenuhi oleh perguruan tinggi negeri yang ada. Perguruan tinggi swasta melihat kebutuhan akan pendidikan tinggi tersebut sebagai salah satu peluang pasar, sehingga di Propinsi Riau semakin banyak bermunculan perguruan-perguruan tinggi yang dikelola oleh pihak swasta.

Bengkalis sebagai salah satu Kabupaten di Propinsi Riau dengan visinya ingin menjadi Kota Pendidikan pada tahun 2015, saat ini telah memiliki tiga perguruan tinggi yang berada di Pulau Bengkalis. Perguruan tinggi tersebut adalah Politeknik Negeri Bengkalis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Kautsar Bengkalis.

Perkembangan dan peningkatan perguruan tinggi yang terdapat di Bengkalis tentunya tidak lepas dari peran serta masyarakat yang semakin peduli akan pentingnya pendidikan

tinggi. Setiap keluarga menginginkan anak-anaknya memperoleh pendidikan setinggi-tingginya. Demikian juga dengan kesadaran dari mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh pendidikan dan gelar demi keberhasilan di masa depan.

Mahasiswa sebagai konsumen dari jasa pendidikan perguruan tinggi tentunya memiliki beberapa atribut dan karakteristik yang melekat pada dirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mourad dkk (2011), atribut yang melekat pada mahasiswa sebagai konsumen di antaranya adalah karakteristik sosial-ekonomi dan pengalaman dengan merek. Karakteristik sosial-ekonomi meliputi beberapa faktor, yaitu: tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan pendapatan (Mourad dkk, 2011). Sedangkan menurut Keller dalam Mourad (2011), faktor-faktor yang melekat pada mahasiswa sebagai konsumen adalah kualifikasi akademik, motivasi, minat pekerjaan, dan pengalaman terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa mahasiswa Bengkalis, diperoleh informasi bahwa faktor psikologis mahasiswa, yakni motivasi dan persepsi, berpengaruh terhadap bagaimana mereka menilai dan menentukan perguruan tinggi yang akan dipilih. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Keller dalam Mourad (2011) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang melekat sebagai atribut seorang konsumen adalah motivasi.

Salah satu dimensi dari *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Aaker dalam Rangkuti (2008) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Dengan demikian dibutuhkan

usaha dari perusahaan bagaimana supaya konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dari produk yang ditawarkan, bahkan jika dapat menjadikan merek dari produk sebagai merek *Top of Mind* (TOM) bagi konsumen.

Terdapat beberapa usaha pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan sebagai atribut bagaimana menciptakan kesadaran merek, seperti melakukan aktivitas promosi dan memunculkan *positive word of mouth* (Mourad, 2011). Pendapat lain memberikan masukan bahwa kesadaran merek dapat diciptakan melalui pengenalan merek, media iklan, dan kegiatan promosi (Fadli dan In-neke Qamariah, 2008). Dalam penelitian ini, dimensi *brand awareness* yang dikembangkan oleh Mourad (2011) sebagai usaha yang dilakukan perguruan tinggi dalam menciptakan *brand awareness* atau *brand awareness attributes*, dijadikan sebagai salah satu variabel penelitian.

Perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu juga telah melakukan beberapa usaha atau kegiatan yang tujuannya menciptakan kesadaran merek bagi masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Sebagai contoh, Politeknik Negeri Bengkulu melakukan sosialisasi ke beberapa SMU sederajat yang ada di Kabupaten Bengkulu dalam rangka pengenalan dan kegiatan promosi. Selain itu, baik Politeknik Negeri Bengkulu, STIE Syariah Bengkulu, maupun STAI Al-Kautsar Bengkulu juga menggunakan media iklan sebagai usahanya memperkenalkan diri dan memunculkan kesadaran merek, seperti penyebaran brosur yang menginformasikan keunggulan dan segala fasilitas yang dimiliki, pemasangan spanduk dan baliho, dan iklan radio.

Selain *brand awareness*, terdapat juga *brand association* (asosiasi merek) sebagai salah satu dimensi dari *brand*

*equity*. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2008) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan semakin kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2008). Secara sederhana, pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2008) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Salah satu bentuk pengasosiasian merek yang dilakukan untuk membentuk *brand image* pada Politeknik Negeri Bengkulu yang paling berbeda dengan perguruan tinggi lainnya yang terdapat di Bengkulu adalah dengan memberikan beasiswa kepada alumni mahasiswa yang memperoleh predikat *cumlaude* untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Sedangkan STIE Syariah Bengkulu menawarkan jenjang pendidikan program ekstensi strata satu yang pertama dan masih satu-satunya di Bengkulu, sebagai salah satu asosiasi merek mereka demi terbentuknya citra merek. Untuk STAI Al-Kautsar Bengkulu, mengasosiasikan merek perguruan tingginya sebagai perguruan tinggi pertama dan satu-satunya di Bengkulu yang menyediakan program pendidikan keguruan islam.

Merek pada umumnya selalu diasosiasikan dengan produk fisik dan sangat jarang dikaitkan dengan produk dari sektor jasa. Hal tersebut disebabkan karena produk fisik selalu ditampilkan dengan menggunakan kema-

san, nama, simbol dan atribut yang dapat dilihat secara kasat mata oleh para konsumen. Sedangkan untuk produk jasa, konsumen tidak dapat melihat seperti apa tampilan dari jasa itu sendiri.

Salah satu ukuran keberhasilan perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah dengan mengukur tingkat ekuitas mereknya. Sama halnya dengan ekuitas merek pada produk fisik, produk jasa pun diukur melalui lima dimensi dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan dimensi lainnya, seperti: paten, cap dan jaringan bisnis (Aaker dalam Rangkuti, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pe-ngaruh *Consumer Attributes*, *Brand Awareness Attributes*, dan *Brand Image Attributes* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu)”.

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara simultan terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara parsial terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *consumer attributes*, *brand*

*awareness attributes*, dan *brand image attributes* melalui *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu?

#### **TUJUAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara simultan terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara parsial terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* melalui *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu.

#### **DASAR TEORI**

##### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dalam Sari (2013), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (id.wikipedia.org).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2012), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2007) memberikan gambaran yang menyeluruh dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti, yang dikenal dengan Model Pengambilan Keputusan konsumen. Model tersebut mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

1. Masukan.  
Komponen masukan mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Proses.  
Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan.
3. Keluaran.  
Porsi keluaran dalam model tersebut menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian, yaitu: perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mourad dkk (2008), atribut yang melekat pada konsumen pergu-

ruan tinggi (*consumer attributes*) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman.
2. Faktor-faktor sosial-ekonomi, seperti:
  - a. Tingkat pendidikan
  - b. Jenis kelamin (gender)
  - c. Usia
  - d. Tingkat pendapatan

Sedangkan menurut pendapat Keller dalam Mourad dkk (2008), atribut yang melekat pada konsumen perguruan tinggi (*consumer attributes*) adalah sebagai berikut:

1. Kualifikasi akademik
2. Motivasi
3. Minat pekerjaan
4. Pengalaman sebelumnya dengan layanan yang disediakan.

### **Ekuitas Merek**

Menurut David A. Aaker dalam Rangku (2008), ekuitas merek atau *brand equity* adalah: “Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”. Ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan.

Temporal dan Trout dalam Widjaja (2009) memberikan definisi ekuitas merek sebagai istilah yang dipergunakan untuk mempresentasikan pandangan subjektif konsumen yang dijelaskan secara deskriptif berbentuk simbol, *imagery*, atau asosiasi konsumen. Sedangkan pengertian ekuitas merek menurut American Marketing Association dalam Widjaja (2009) merupakan “*the value of a brand. From a consumer perspective, brand equity is based on consumer attitudes about*

*positive brand attributes and favorable consequences of brand use*".

Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008) "Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu". Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Jangkauan kontinum kesadaran merek diwakili oleh 4 tingkatan, yaitu (Aaker dalam Rangkuti, 2008):

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)  
Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)  
Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah

menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

#### 4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



**Gambar 1 : Piramida Brand Awareness**  
Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2008)

Menurut Mourad dkk (2008), atribut kesadaran merek (*brand awareness attributes*) bisa diindikasikan berdasarkan hal-hal berikut:

1. Aktivitas promosi
2. *Word of mouth communication* (getok tular)

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen

dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2008). Secara sederhana, pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2008) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Pada pendapat lain, Sucherly dalam Widjaja (2009), menekankan bahwa citra (*image*) dibangun berdasarkan proses strategis yang dimulai dari analisis situasi untuk menentukan sumber nilai yang dimiliki perusahaan: *unique resources*, *competitive value*, dan *inferior value*. Tingkatan *image* sangat bergantung pada tingkat *performance*, semakin unggul *performance* maka menumbuhkan citra dan kepercayaan konsumen (Widjaja, 2009).

Sedangkan pendapat lain (Keller dalam Sari, 2013) memberikan definisi bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen.

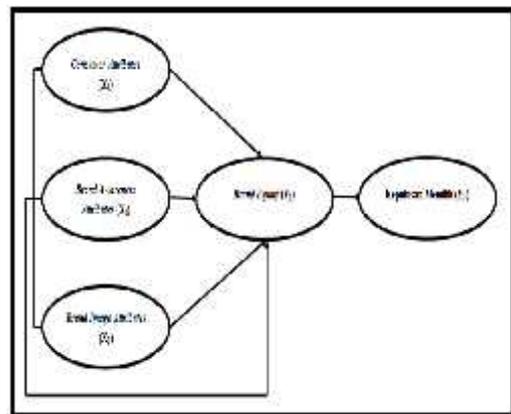
Menurut Mourad dkk (2008), atribut citra merek (*brand image attributes*) pada perguruan tinggi dapat dibentuk oleh beberapa asosiasi merek berikut:

1. Atribut yang melekat pada jasa itu sendiri, seperti: harga, *perceived quality*, dan layanan purna jual.
2. Atribut simbolik, seperti: *personality*, *social image*, dan *positioning*.
3. Atribut penyedia jasa, seperti: *relationships*, lokasi perguruan tinggi, kota tempat beradanya perguruan tinggi, dan staf.

## METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini yang diukur adalah pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan pendidikan tinggi yang ada di Bengkulu, maka variabel ekuitas merek yang akan diteliti merupakan ekuitas merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand equity*).

Berikut adalah gambar model jalur hubungan antar variabel dan dimensi yang dicoba dikembangkan dalam penelitian ini, yang disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.



**Gambar 2 : Model Jalur Hubungan Antar Variabel**

Sumber : Pengembangan model dari penelitian Pimpa (2003), Gil, et.al (2007), Putri (2009), Mourad, et.al (2011), dan lain-lain.

## Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diasumsikan terdapat pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara simultan terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu.
2. Diasumsikan terdapat pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara parsial terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu.
  - a. Diasumsikan terdapat pengaruh *consumer attributes* terhadap

- brand equity* perguruan tinggi di Bengkalis.
- b. Diasumsikan terdapat pengaruh *brand awareness attributes* terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkalis.
  - c. Diasumsikan terdapat pengaruh *brand image attributes* terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkalis.
3. Diasumsikan terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkalis.
  4. Diasumsikan terdapat pengaruh tidak langsung *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* melalui *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkalis.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di tiga perguruan tinggi yang terdapat di Pulau Bengkalis, yang berjumlah 2.819 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu melalui *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen/tidak sejenis (Riduwan, 2013).

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengambilan data, sumber data yang akan digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh perorangan dan diperoleh langsung dari obyeknya

dan juga data sekunder. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

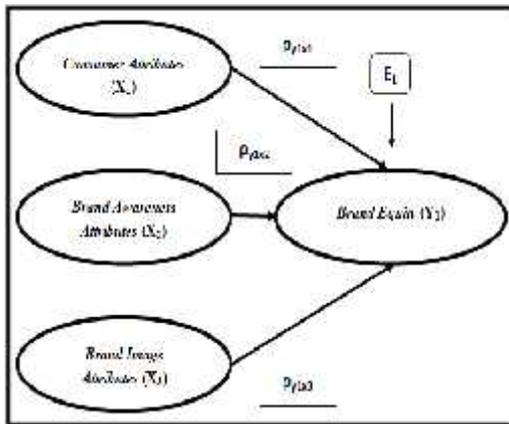
1. Kuesioner  
Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dibuat secara tertulis dimana responden akan menjawab pertanyaan tersebut.
2. Wawancara  
Dalam teknik wawancara dilakukan dengan cara melakukan diskusi dengan para responden dan pihak perguruan tinggi untuk mendapatkan informasi maupun data yang dapat berguna dalam memahami situasi seputar masalah penelitian.
3. Studi literatur  
Studi literatur dilakukan dengan menggunakan teknik kepustakaan yang dapat dilakukan dengan membaca buku-buku, referensi, jurnal penelitian terdahulu dan literatur-literatur lain yang berhubungan dan mendukung penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah model *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 17. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011), model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

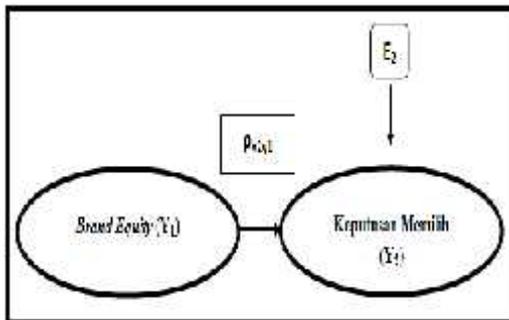
Berdasarkan kerangka penelitian dan diagram jalur, diperoleh dua persamaan substruktur, yaitu:

1.  $Y_1 = y_{1x1}X_1 + y_{1x2}X_2 + y_{1x3}X_3 + E_1$   
Dimana sub struktur ini dibentuk oleh model jalur berikut:



Gambar 3 : Diagram Jalur sub struktur 1  
 Sumber: Data Olahan, 2017

2.  $Y_2 = \gamma_2 Y_1 + E_2$   
 Dimana sub struktur ini dibentuk oleh model jalur berikut:



Gambar 4 : Diagram Jalur sub struktur 2  
 Sumber: Data Olahan, 2017

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu bentuk pertanyaan yang merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2013). Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan lima buah skala dalam bentuk pernyataan positif. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 : Bobot dan Kategori Pengukuran Data

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan (2013)

### HASIL PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Para responden mempersiapkan bahwa atribut yang melekat pada mereka (*consumer attributes*) atau faktor-faktor yang melekat di diri mereka sebagai seorang konsumen/mahasiswa pada perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu berdasarkan indikator yang diteliti, secara rata-rata berada pada kriteria yang tinggi. Rata-rata yang secara umum berkriteria tinggi tersebut diperoleh dari 3 indikator pada variabel tersebut yang mana masing-masing pernyataannya berkategori tinggi untuk pernyataan 2; 3; 4; dan 6, serta berkategori sangat tinggi untuk pernyataan 1 dan 5.

Rata-rata tanggapan responden dalam menilai *brand awareness* untuk perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu berada pada kategori tinggi. Jika dihubungkan dengan piramida *brand awareness* Aaker, penilaian tersebut sudah hampir mendekati tingkatan *top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi pada piramida tersebut. Suatu merek dikatakan berada pada tingkatan *top of mind* jika merek tersebut yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali ada dalam benak konsumen.

Secara rata-rata persepsi responden terhadap *brand image* perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu memberikan penilaian pada kriteria tinggi.

Untuk tanggapan responden per pernyataan yang diajukan juga memberikan penilaian rata-rata pada kategori tinggi untuk setiap pernyataan kecuali untuk pernyataan 15 yang merupakan bagian dari indikator kedua yang mendapatkan penilaian rata-rata pada kategori sangat tinggi. Dari hasil analisa deskriptif ini dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu memiliki citra yang baik dan kuat di mata mahasiswa sebagai konsumen mereka.

Penilaian rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu berada pada kriteria tinggi. Rata-rata variabel *brand equity* yang tinggi tersebut merupakan akumulasi dari rata-rata penilaian indikator dan pernyataannya yang berada pada kriteria tinggi pula. Artinya, mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memiliki persepsi bahwa perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu, sebagai tempat mereka menuntut ilmu, memiliki ekuitas yang tinggi.

Penilaian rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan memilih berada pada kategori tinggi. Dimana untuk masing-masing indikatornya diperoleh rata-rata tanggapan responden yang berada pada kategori tinggi untuk indikator 1 sampai dengan 3, dan kategori sangat tinggi untuk indikator 4. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden telah melakukan proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan tahap-tahapannya ketika akan memilih perguruan tinggi, menentukan perguruan tinggi mana yang dipilih, menjalankan pilihannya tersebut, dan evaluasi atas pilihan yang diambilnya.

### Analisis Jalur

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 17 for

*windows* untuk sub struktur 1 diperoleh koefisien jalur untuk sub struktur 1 tersebut. Berikut adalah persamaan untuk sub struktur 1 yang telah dimasukkan koefisien jalurnya.

$$Y_1 = y_{1X1}X_1 + y_{1X2}X_2 + y_{1X3}X_3 + E_1$$

$$Y_1 = 0,186X_1 + 0,211X_2 + 0,430X_3 + E_1$$

Selanjutnya untuk melengkapi persamaan di atas, akan dihitung koefisien residu dari  $E_1$ . Koefisien residu  $E_1$  dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\dots y_1 E_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\dots y_1 E_1 = \sqrt{1 - 0,494}$$

$$= \sqrt{0,506}$$

$$= 0,711$$

Sehingga diperoleh persamaan jalur untuk sub struktur 1, yaitu:

$$Y_1 = 0,186X_1 + 0,211X_2 + 0,430X_3 + 0,711E_1$$

Besarnya kontribusi variabel eksogen, yaitu variabel *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara simultan yang langsung mempengaruhi terhadap variabel *brand equity* adalah 0,494=49,4%, yang diperoleh dari hasil analisis jalur. Sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Sub struktur 1 tersebut secara empiris membuktikan bahwa hipotesis 1 dan 2 diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu.

Berikut adalah persamaan untuk sub struktur 2 yang telah dimasukkan koefisien jalur untuk variabel eksogen-

$$Y_2 = y_{2Y1}Y_1 + E_2$$

$$Y_2 = 0,343Y_1 + E_2$$

Selanjutnya untuk melengkapi persamaan di atas, akan dihitung koefisien residu dari  $E_2$ .

$$\begin{aligned} \dots y_2 E_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ \dots y_2 E_2 &= \sqrt{1 - 0,118} \\ &= \sqrt{0,882} \\ &= 0,939 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan jalur untuk sub struktur 2, yaitu:

$$Y_2 = 0,343Y_1 + 0,939E_2$$

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, maknanya terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu.

Berdasarkan hasil pengujian dapat juga disimpulkan dan dijadikan dasar untuk pengujian terhadap hipotesis keempat (H4), yaitu Diasumsikan terdapat pengaruh tidak langsung *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* melalui *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan jika hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y_2$  yang di mediasi oleh variabel *intervening*, yaitu *brand equity* ( $Y_1$ ), dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur yang dilalui oleh masing-masing variabel tersebut.

$$1. X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 =$$

$$\dots X_1 Y_1 \times \dots Y_1 Y_2 = 0,186 \times 0,343 = 0,0638$$

$$2. X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 =$$

$$\dots X_2 Y_1 \times \dots Y_1 Y_2 = 0,211 \times 0,343 = 0,0724$$

$$3. X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 =$$

$$\dots X_3 Y_1 \times \dots Y_1 Y_2 = 0,430 \times 0,343 = 0,1475$$

Berikut ini disajikan Tabel 3 yang merangkum keseluruhan koefisien jalur dari model jalur hubungan antar variabel beserta dengan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini.

**Tabel 2 : Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Koefisien Jalur	Kontribusi
		Langsung	Tidak Langsung Melalui $Y_1$		
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,186	0,186	0,068	0,068	34%
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,211	0,211	0,072	0,072	49%
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,430	0,430	0,147	0,147	84%
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,343	0,343	-	0,343	118%
$E_1 \rightarrow Y_1$	0,711	0,711	-	0,711	308%
$E_2 \rightarrow Y_2$	0,939	0,939	-	0,939	882%
$X_1, X_2, \text{ dan } X_3 \rightarrow Y_1$	-	-	-	-	44%

Koefisien  
Pengaruh langsung = Koefisien jalur  
Kontribusi = Koefisien jalur dikuadratkan

Sumber: Data Olahan dengan SPSS 17

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel yang memberikan pengaruh dan kontribusi terbesar terhadap *brand equity* pada perguruan tinggi di Bengkulu adalah variabel *brand image attributes*, disusul oleh variabel *brand awareness attributes*, dan yang memberikan kontribusi terkecil adalah variabel *consumer attributes*. Secara umum, pengaruh tidak langsung dari variabel *consumer attributes*, *brand awareness attributes* dan *brand image attributes* terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh *brand equity* hanya akan memberikan kontribusi yang kecil karena tidak terdapat pengaruh langsung antara ketiga variabel X ter-

sebut terhadap variabel keputusan memilih ( $Y_2$ ) dalam penelitian yang dilakukan. Kontribusi variabel *brand equity* terhadap keputusan memilih hanya 11,8% yang berarti meskipun perguruan tinggi di Bengkulu memiliki *brand equity* yang baik, namun keputusan memilih akan lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan dan Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *consumer attributes* atau faktor-faktor yang melekat pada diri konsumen berpengaruh terhadap *brand equity* perguruan tinggi yang terdapat di Bengkulu. Artinya adalah, jika konsumen memiliki atribut yang baik, dalam arti motivasi yang kuat, keluarga yang selalu mendukung, dan keinginan untuk meraih minat pekerjaan yang gigih, maka *brand equity* dari perguruan tinggi yang mereka pilih akan semakin baik pula. Hasil temuan penelitian ini dengan demikian secara empiris menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gil dan rekan-rekan (2007), yang menyatakan bahwa keluarga sebagai salah satu indikator *consumer attributes* berpengaruh terhadap *brand equity*, namun membantah kesimpulan penelitian dari Mourad dan rekan-rekan (2011), yang menyatakan bahwa *consumer attributes* tidak berdampak signifikan terhadap ekuitas merek pada perguruan tinggi.

Dengan adanya pembuktian terhadap penerimaan hipotesis serta mampu menguatkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness attributes* akan selalu mempengaruhi tingkat ekuitas merek sebuah perguruan tinggi. Semakin banyak media yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai perguruan tinggi akan mem-

bangun *brand awareness* yang kuat dan pada gilirannya akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap *brand equity*. Semakin banyak *referral* (WOM) yang positif tentang perguruan tinggi, maka akan semakin meningkatkan *brand equity* perguruan tinggi tersebut.

Pengaruh dari *brand image attributes* terhadap *brand equity* berdasarkan hasil penelitian telah dapat dibuktikan pada perguruan tinggi di Bengkulu. Maknanya adalah, semakin meningkat *brand image attributes* maka akan meningkat pula *brand equity* pada perguruan tinggi di Bengkulu. Secara teoritis, hasil ini didukung oleh teori David A. Aaker, dimana dalam Rangkuti (2008) disebutkan bahwa asosiasi merek merupakan salah satu dimensi pembentuk ekuitas merek, sedangkan asosiasi-asosiasi merek tersebut merupakan unsur-unsur dari citra merek itu sendiri (*brand image attributes*), dengan demikian maka asosiasi-asosiasi merek yang menghasilkan *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hasil penelitian mendukung pembuktian empiris yang dilakukan oleh Mourad dan rekan-rekan (2011), yang berhasil membuktikan bahwa *brand image attributes* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pembuktian empiris yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini pernah dilakukan oleh Chahal dan Bala (2010), yang menemukan bahwa citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek layanan.

Secara teoritis, terdapatnya pengaruh positif dari produk dan jasa yang memiliki *brand equity* yang kuat dan berkualitas terhadap keputusan memilih mendukung pernyataan Engel dalam Putri (2009) dan Rangkuti (2008). Aaker dalam Rangkuti (2008) juga menyebutkan bahwa merek yang telah dikenal memiliki kemampuan untuk di-

andalkan serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian. Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung kesimpulan yang dari penelitian yang dilakukan oleh Putri (2009), dan Cubillo dan rekan-rekan (2006) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan keputusan membeli produk.

Hasil penelitian yang didukung secara teoritis dan juga empiris tersebut, menegaskan bahwa dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih. Semakin baik dan berkualitas ekuitas merek sebuah perguruan tinggi akan mempengaruhi terhadap peningkatan keputusan untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta deskripsi dan studi data empiris tentang pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* terhadap *brand equity* dan keputusan memilih jasa perguruan tinggi di Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu. Maknanya, secara bersama-sama semakin baik dan berkualitas *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* akan meningkatkan kualitas *brand equity*, demikian juga sebaliknya.
2. Secara individual terdapat pengaruh dari *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* terhadap *brand equity* perguruan tinggi di Bengkulu. Maknanya, semakin baik per-

sepsi konsumen akan kondisi dan atribut yang melekat pada diri mereka, semakin baik konsumen mengenali perguruan tinggi, dan semakin baik dan berkualitas pula asosiasi-asosiasi yang dimiliki perguruan tinggi dalam menciptakan citra merek yang kuat, maka akan semakin baik dan berkualitas juga *brand equity*.

3. Terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu. Semakin tinggi dan berkualitas *brand equity* secara langsung akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih suatu perguruan tinggi dan sebaliknya.
4. Melalui *brand equity* yang baik dan berkualitas, maka semakin baik pula pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness attributes*, dan *brand image attributes* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Bengkulu.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dan beberapa kelemahan yang ditemukan dari pembahasan hasil penelitian dan juga sejalan dengan keterbatasan penelitian yang dialami, maka perlu kiranya disampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Direkomendasikan kepada pihak manajemen perguruan tinggi di Bengkulu untuk senantiasa melakukan komunikasi dengan perusahaan-perusahaan baik yang telah menjadi mitra maupun selain itu, guna mengetahui keahlian dan kompetensi apa yang perlu dikembangkan dan ditambahkan kepada mahasiswa, sehingga ketika mereka lulus dan memasuki dunia kerja, keahlian dan kompetensi tersebut telah mereka kuasai dan menda-

- patkan kemudahan untuk memperoleh pekerjaan dan meraih cita-cita.
2. Pihak perguruan tinggi dan pemerintah disarankan untuk bekerja sama dan saling mendukung demi meyakinkan seluruh masyarakat dan bukan hanya calon mahasiswa, bahwa pendidikan yang tinggi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan di masa depan. Salah satunya dapat dilakukan dengan menggelar pameran pendidikan tinggi yang diselenggarakan dan disponsori oleh dinas pendidikan bekerja sama dengan perguruan tinggi yang ada. Pada pameran tersebut, selain promosi perguruan tinggi, pemerintah juga bisa meningkatkan minat calon mahasiswa dengan memberikan jaminan beasiswa untuk mahasiswa berprestasi, seperti bantuan biaya selama pendidikan dan beasiswa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kerjasama tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan bukan hanya merupakan tanggung jawab perguruan tinggi, namun juga pemerintah. Hal tersebut akan selaras dengan visi Kabupaten Bengkalis ingin menjadi Kota Pendidikan pada tahun 2015, dimana bukan hanya menargetkan calon mahasiswa dari Kabupaten Bengkalis, namun juga calon mahasiswa dari luar daerah, luar propinsi, bahkan luar negeri.
  3. Nilai dan prospek masa depan perguruan tinggi sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang perguruan tinggi, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan tersebut. Supaya bisa berfungsi, asosiasi-asosiasi dari citra, seperti biaya kuliah, akreditasi, fasilitas, lokasi, staf akademik yang berkualitas, pelayanan dari staf nonakademik serta citra sosial harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.
  4. Manajemen perguruan tinggi harus mampu mengembangkan dan menjaga atribut citra merek, yaitu berupa asosiasi-asosiasi merek yang positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan status akreditasi yang sudah baik, meningkatkan kualitas dosen dengan memberikan pendidikan dan pelatihan, meningkatkan fasilitas pendidikan dan penunjang lainnya, menjaga hubungan baik dan meningkatkan pengabdian kepada masyarakat, serta menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas dan berkompeten. Asosiasi-asosiasi merek yang positif tersebut pada akhirnya akan menciptakan *brand equity* yang positif pula dan akan menjadi dasar bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.
  5. Pihak manajemen harus memperkuat *brand equity* dengan tindakan pemasaran yang konsisten dengan menyampaikan: (1) jasa apa yang dipresentasikan oleh merek perguruan tinggi, apa manfaat yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi, (2) bagaimana perguruan tinggi membuat jasa menjadi unggul, disukai dan unik, harus berada pada pikiran konsumen. Konsistensi disini bukan berarti tidak ada perubahan, artinya jika kondisi memungkinkan maka perlu diadakan perubahan untuk mempertahankan kekuatan. Dengan kata lain, sebuah tindakan inovasi juga diperlukan untuk memperkuat *brand equity* dengan syarat perubahan tersebut

tidak menyimpang dari *positioning* yang telah berhasil.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Chahal, Hardeep dan Madhu Bala, 2010, *Significant components of service brand equity in healthcare sector*, International Journal of Health Care Quality Assurance, Emerald Group Publishing Limited.
- Cubillo, Jose Maria, Joaquin Sanchez, dan Julio Cervino, 2006, *International Students' Decision Making Process*, The International Journal of Educational Mangement, Vol. 20 No. 2, Emerald Group Publishing Limited.
- Fadli dan Inneke Qamariah, 2008, Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara), Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1.
- Gil, R. Bravo, E. Fraj Andrés, dan E. Martínez Salinas, 2007, *Family as a source of consumer-based brand equity*, Journal of Product and Brand Management, Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mourad, Maha, Christine Ennew, dan Wael Kortam, 2011, *Brand Equity in Higher Education*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol. 29 No. 4, Emerald Group Publishing Limited.
- Pimpa, Nattavud, 2003, *The Influence of Family on Thai Students' Choices of International Education*, The International Journal of Educational Mangement, Emerald Group Publishing Limited.
- Putri, Nenny Ika, 2009, Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU), VISI.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, 2013, Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Pengantar Prof. Dr. Buchari Alma, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, 2011, Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sari, Anisa Kurnia, 2013, Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 1.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, Aura Merek, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk, 2012, Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2, Penerbit PT. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya, dan Regina Jokom, 2007, Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan.

