



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, ASOSIASI MEREK,
KEPRIBADIAN MEREK DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PRODUK
(Studi pada Iklan TOP Kopi Versi Iwan Fals)**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : Chandra Saputra

NIM : 115090347

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : CHANDRA SAPUTRA

NIM : 115090347

JURUSAN : MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPRIBADIAN MEREK,
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN

Tanggal : Ketua Panitia :

(Dra. Yusbardini, M.E.)

Tanggal : Anggota Panitia :

(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal : Anggota Panitia :

(Miharni Tjokrosaputro, S.E, M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

(A) CHANDRA SAPUTRA (115090347)

(B) PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, ASOSIASI MEREK, KEPRIBADIAN PRODUK, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN (Studi Pada Iklan TOP Kopi Versi Iwan Fals)

(C) Xiii + 80 halaman; tabel 27, gambar 3, lampiran 7

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian. Data yang diperoleh melalui kuesioner dari 125 responden di daerah Tanjung Duren Jakarta Barat sebagai sampel penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel independen, selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian, sedangkan selebriti endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian.

(F) Daftar Acuan 47 (1990 – 2009)

(G) Dra. Rodhiah, MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN (Studi pada Iklan TOP Kopi Versi Iwan Fals)”

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman di dalam maupun di luar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan penyusunan skripsi ini.
7. Papa dan Mama tercinta dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juni 2011

Penulis

Chandra Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	5
3. Pembatasan Masalah	6
4. Perumusan Masalah	6
B. Tujuandan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	8
1. Selebriti Endorser.....	8
2. Asosiasi Merek.....	8
3. Kepribadian Merek.....	9
4. Karakteristik Produk.....	10
5. Intensi Pembelian.....	11
B. Kerangka Teori.....	12
1. Atribut Selebriti Endorser.....	12
2. Pendekatan Pendekatan Asosiasi Merek.....	15
3. Dimensi Kepribadian Merek	16
4. Faktor Karakteristik Produk.....	18
5. Aspek Intensi Pembelian.....	19
6. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Intensi Pembelian.....	20
7. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Intensi Pembelian.....	21
8. Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Intensi Pembelian.....	22
9. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian.....	23
C. Penelitian yang Relevan.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	24
E. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Metode Pemilihan Sampel	26
B. Operasionalisasi Variabel.....	27
1. Selebriti Endorser.....	27
2. Asosiasi Merek.....	29
3. Kepribadian Merek.....	31
4. Karakteristik Produk.....	32
5. Intensi Pembelian.....	34
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
E. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	52
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	52
1. Deskripsi Subyek Penelitian	52
2. Deskripsi Obyek Penelitian.....	57
C. Analisis Data	67
D. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	79

B. Saran..... 80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Lima Atribut Khusus Selebriti Endorser.....	28
Tabel 3.2	Lima Pedekatan Asosiasi Merek.....	29
Tabel 3.3	Lima Dimensi Kepribadian Merek.....	31
Tabel 3.4	Tujuh karakteristik yang perlu dimiliki suatu produk.....	33
Tabel 3.5	Indikator Intensi Pembelian.....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Atribut Produk.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek.....	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kepribadian Merek.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Karakteristik Produk.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian.....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan..	56
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan TOP kopi.....	56

Tabel 4.13	Obyek Penelitian Selebriti Endorser.....	57
Tabel 4.14	Obyek Penelitian Asosiasi Merek.....	60
Tabel 4.15	Obyek Penelitian Kepribadian Merek.....	61
Tabel 4.16	Obyek Penelitian Karakteristik Produk.....	63
Tabel 4.17	Obyek Penelitian Intensi Pembelian.....	66
Tabel 4.18	Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.19	Tabel Koefisien.....	70
Tabel 4.20	Uji koefisien Regresi Ganda secara Parsial dengan Uji-t.....	72
Tabel 4.21	ANOVA.....	74
Tabel 4.22	Pengujian R-Square.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability</i>	67
Gambar 4.2	Diagram Pencar (<i>Scatter Plot</i>)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Lembar kuesioner	85
Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner.....	91
Lampiran 3	:	Hasil Analisis validitas dan Reliabilitas menggunakan spss	106
Lampiran 4	:	Hasil analisis frequency menggunakan spss.....	111
Lampiran 5	:	Hasil analisis Regresi menggunakan spss	131
Lampiran 6	:	Tabel Distribusi F.....	136
Lampiran 7	:	Tabel Distribusi t	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Persaingan tersebut terlihat jelas dengan Begitu beragam dan banyaknya produk yang ditawarkan berbagai perusahaan namun semakin sedikitnya konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan berbagai Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan persepsi baik mengenai produk yang mereka tawarkan. Karena pada dasarnya persepsi pelanggan mengenai produk lebih penting dibandingkan kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. ditambah lagi konsumen lebih memperhatikan merek ketimbang produknya saat melakukan pembelian.

Persepsi mengenai produk dapat dibangun perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produk, dan cara terbaik dalam penyampaian informasi adalah dengan promosi. Salah satu cara promosi yang paling menarik perhatian banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka adalah melalui iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para

keonsumen untuk membeli produk yang diiklankan (shimp, 2003). Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan intensi pembelian yang akan menghasilkan laba penjualan jangka panjang.

Beragam iklan telah dikeluarkan banyak produsen guna mendukung mereka dalam persaingan bisnis yang ada, namun dari beragam iklan yang dikeluarkan tersebut, tidak semua dari iklan yang dikeluarkan benar-benar berhasil meningkatkan penjualan produk. Iklan yang dapat berhasil dalam penyampaianya haruslah suatu iklan yang menarik, persuasif dan terpercaya. Untuk menciptakan hal tersebut, banyak produsen yang menggunakan selebriti endorser yang terpercaya dan disegani dalam menyampaikan kampanye iklan produknya.

Bintang iklan (selebriti endorser) disini merupakan aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Melalui penggunaan selebriti endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. pembedaan ini sangat penting karena pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Dengan demikian perusahaan harus dapat memilih dengan tepat selebriti endorser yang terpercaya, dan disukai oleh para konsumen, sehingga Hal ini akan membuat konsumen selalu mengingat merek yang didukung oleh selebriti endorser tersebut.

Selebriti endorser saja tidak cukup dalam menciptakan iklan menarik dan persuasif. Selain dengan selebriti endorser yang terpercaya dan disukai konsumen, produsen juga perlu menciptakan kekuatan merek di benak konsumen melalui penyampaian kepribadian merek, karakteristik produk dan asosiasi merek yang dikemas dengan baik di dalam iklan. dengan cara ini, merek diharapkan akan menjadi sangat kuat di dalam benak konsumen, sehingga merek dapat membangun hubungan emosional dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan produk yang diiklankan.

Melihat begitu pentingnya sebuah iklan dan segala hal yang ada pada iklan untuk menciptakan intensi pembelian suatu produk. PT Harum Alam Segar (anak usaha Wings Food) memilih seorang selebriti endorser untuk mendukung kampanye iklan produk barunya TOP kopi diberbagai media cetak maupun elektronik. Wings Food bekerjasama Dengan Iwan Fals Dalam iklan produk barunya adalah untuk menciptakan kepribadian merek yang sama dengan iwan fals sebagai seseorang yang eksklusif dan terpercaya di mata konsumen. Wings food juga menanamkan asosiasi merek melalui segala sesuatu yg menghubungkan konsumen dengan merek, kepribadian merek melalui hal yang disampaikan iwan fals di dalam iklan dan karakteristik produk melalui keunggulan dan ciri khas TOP kopi itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan fenomena diatas adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk

berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Perbedaan penelitian tersebut dengan fenomena ini terletak pada produk dan pengemasan iklannya, dimana produk TOP kopi merupakan Produk baru dan Iklannya menggunakan pengemasan lebih menonjolkan kepribadian merek dan selebriti endorser.

Setelah mengamati dan mempelajari fenomena tersebut, penulis melihat sebuah permasalahan yang menarik, yaitu apakah selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk dapat benar-benar berpengaruh positif dalam menciptakan intensi penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk Terhadap Intensi Pembelian Produk (Studi pada responden di tanjung duren jakarta barat yang pernah melihat iklan TOP kopi versi iwan fals).”**

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dapat dilakukan Identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak iklan terhadap persepsi konsumen dan intensi pembelian.
2. Apakah setelah melihat iklan yg dikemas dengan selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk tersebut, konsumen ingin segera mencoba produk TOP kopi.
3. Bagaimana selebriti endorser dapat menciptakan Intensi pembelian produk.
4. Bagaimana asosiasi merek produk dapat menciptakan intensi pembelian.
5. Bagaimana kepribadian merek dalam iklan TOP kopi menciptakan intensi pembelian.
6. Bagaimana Karakteristik produk dalam iklan TOP kopi menciptakan intensi pembelian.
7. Variabel di dalam iklan manakah yang paling mempengaruhi intensi pembelian produk.
8. Bagaimana persepsi konsumen dapat mempengaruhi intensi pembelian.
9. Apakah persepsi konsumen mengenai produk akan langsung sama dengan persepsi konsumen mengenai selebriti endorser yang mengkampanyekan produk tersebut dlm iklan.

3. Batasan Masalah

Peneliti memilih tanjung duren sebagai lokasi agar semakin mudahnya data yang dibutuhkan diperoleh. Peneliti juga tidak mengkaji seluruh hal yang mempengaruhi terciptanya intensi pembelian, namun hanya sebatas ruang lingkup mengenai selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian brand dan karakteristik produk seperti yang tertera dalam jurnal.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian, yaitu:

1. Apakah selebriti endorser dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
2. Apakah asosiasi merek dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
3. Apakah kepribadian merek dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
4. Apakah karakteristik produk dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
5. Apakah selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui pengaruh selebriti endoser dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
3. Mengetahui pengaruh kepribadian merek dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
4. Mengetahui pengaruh karakteristik produk Dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
5. Mengetahui pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk dalam iklan TOP kopi terhadap intensi pembelian produk.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan menjadi suatu pengalaman menarik dalam menganalisa dan menghubungkan antara teori dan fakta yang terjadi dalam Promosi melalui iklan pada umumnya. serta memperoleh pengetahuan yang berguna dalam penyampaian informasi produk melalui promosi iklan dan membentuk standar baru bagi perusahaan mengenai apa saja harus lebih jeli mereka perhatikan dalam memilih selebriti endorser dan membangun kepribadian merek.

Daftar Pustaka

- Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347 - 356.
- Adrian, Payne. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aritonang R., Lerbin R. (2009). *Peramalan Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bansal, H. S., Taylor S.F. & St. James, Y. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96- 115.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). *An Investigation of The Brand Personality Scale*. [http://marketing.byu.edu/ams/beuer-maderkeller. htm](http://marketing.byu.edu/ams/beuer-maderkeller.htm). Diakses pada tanggal 27 Agustus 2012.
- Belch, G. E. Dan Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. (7th ed.). New York: McGraw hill Companies, inc.
- Bruno Hasson. (2008). *Fashion Branding : 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Jakarta: Gramedia.
- Chasanah, Uswatun., (2003), *Kajian Bisnis “Membangun Ekuitas merek Melalui Brand Personality”*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Churchill, Gilbert A. (2005). *“Dasar-Dasar Riset Pemasaran”*, Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto dan T Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, Forth Worth: The Dryden Press.
- Engel, James F, et.al.. (1995). *Consumen Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Renald. (1992). *Manajemen periklanan, konsep dan implikasinya di indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka utama grafiti.
- Kasali, Renald. (1998). *Membidik pasar indonesia : segmantasi, targeting, positioning*. Jakarta: PT. Pustaka utama grafiti.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Herman. (2005). *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. www.bisnisindonesia.com diakses pada tanggal 26 Agustus 2012.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi sebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jearsey: Person Prentice Hall.
- Kountur, Ronny (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- Maholtra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Maholtra, Naresh K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: pearson Prentice hall.
- Mowen, john c. Dan michael minor. (2002). *Perilaku konsumen* (alih bahasa lina salim), jilid 1, edisi 5.jakarta: Erlangga.
- Peter, P.L., & Olson, C.J. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th edition), America: The McGraw-Hill Companies.

- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Septyanto, Dihin. (2008). *Pengukuran Variabel Dalam Penelitian*, Univ.Ind.Esa Unggul.
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, terence A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. (7th ed.). New York: McGraw hill Companies, inc.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1991). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Havingg and Being*. (7th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kelima. Bandung: CV. AlfaBeta .
- Sujianto, Agus Eko. (2007). *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331
- Supranto. J. (2003). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*, edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Candra, Yanto, & Diana, Anastasia, (2004), *Marketing Scales*, Andi Offset, Ed. 1, Yogyakarta

Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7): 591-604.