

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE*
ROKOK SAMPOERNA A-MILD**
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

**Santo Julio Siregar
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: siregarsanto2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of event sponsorship to sampoerna a-mild brand image. Research type used is explanatory research with quantitative approach and using survey method. Sampel in this research are 96 respondents using accidental sampling. Questionnaire date research collection. Date analysis used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Simple linear regression analysis result shows that independent variable Event Sponsorship (X) influence to dependent variable Brand Image (Y). It is shown by probability value $t(0,000) < \alpha = 0.05$. Contribution from independent variable can be seen from the coefficient regression value of 46.5%, while rest 53.5% influenced by other variable which is not studied in this research.

Keywords: *Event Sponosrship, Brand Image*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok sampoerna *a-mild*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survey. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas *Event Sponsorship* (X) berpengaruh terhadap variabel terikat *Brand Image* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0.05$. Besarnya kontribusi variabel bebas dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 46.5%, sedangkan sisanya 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Event Sponsorship, Brand Image.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan perusahaan adalah dengan membangun citra merek (*brand image*). Menurut Setiadi (2003:180), *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand image* tersebut memiliki arti pada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen.

Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Penyebabnya adalah karena tidak semua alat promosi dapat digunakan. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP No.81/1999, pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok, misalnya kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu membatasi produsen rokok untuk melakukan promo penjualan. Berbagai keterbatasan dalam promosi tersebut maka rokok Sampoerna *A-Mild* sebagai salah satu lini produk dari PT. HM Sampoerna Tbk, berusaha mencari strategi dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah melalui *event sponsorship*. *Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi (Shimp 2002: 263). *Event sponsorship* yang dilakukan oleh Sampoerna *A-Mild* memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian. *Event sponsorship* Sampoerna *A-Mild* diantaranya penyelenggaraan *A-Mild Soundrenalin*, *A-Mild IBL*, *A-Mild Live Music*. *A-Mild Soundrenalin* yang merupakan *event live music* yang diadakan satu tahun sekali di kota-kota besar yang ada di Indonesia, *A-Mild IBL* merupakan ajang perlombaan bola basket tingkat SMA yang

diadakan satu tahun sekali, alasan perusahaan mengadakan event ini adalah guna menarik target market nya yaitu kaula muda yang menyukai olahraga basket, *A-Mild Live Music* merupakan acara *live music* yang diadakan di cafe-cafe yang sering didatangi target market perusahaan.

Tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam *event sponsorship*, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Percy (1998:346) perencanaan *event sponsorship* menyangkut: Target *audience reach*, *Compability with the Company's or Brand positioning*, *Message capacity*. Target *audience reach* adalah segmen yang akan dicapai oleh perusahaan. Memilih jenis *event sponsorship* yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan dengan konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan (Shimp 2002:264). *Event sponsorship* yang dilakukan oleh produsen rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand image* rokok Sampoerna *A-Mild*. *Brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Event Sponsorship*

Pengertian dan Jenis Penyediaan *Event Sponsorship*

Sponsorship merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. *Sponsorship* merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir. Shimp (2002:263) *event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktifitas seperti olahraga, hiburan sosial budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi.

Jenis Kegiatan *Event Sponsorship*

Pada dasarnya jenis-jenis *Event Sponsorship* sangat beragam, namun Jefkins (2004:265) mengklasifikasikannya ke dalam tujuh macam yaitu:

- a. Acara olahraga
- b. Acara kebudayaan dan seni
- c. Penerbitan atau Publikasi
- d. Eksibisi atau Pameran
- e. Pendidikan
- f. Acara-acara Amal
- g. Acara-acara penghargaan profesional

Komponen *Sponsorship*

Kesuksesan Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada kesesuaian antara *image*, *event*, dan target *market* (Shimp 2003:265):

- a. Kesesuaian sponsor acara dengan konsumen sasaran dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan.
- b. Kesesuaian sponsor acara dengan *image*.
- c. Kesesuaian sponsor acara dengan produk.

2.2. Citra (*Image*)

Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi.web.id/citra) *Image* atau citra didefinisikan sebagai suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang mengenai pribadi, organisasi ataupun produk. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins (2003:113) yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk) adalah citra yang mengalami adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku

yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi.

Peran Citra (*Image*)

Gronroos dalam Setiadi (2003:263) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

2.3. Merek (*Brand*)

Menurut Keller (2003:77), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Berdasarkan keterangan diatas merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Kotler (2002: 63) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Brand image terdiri atas dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan

favorability, strength and uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek (Ferrinadewi 2008:166). Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan terhadap produk seperti harga, kemasan, atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Objek Penelitian adalah mahasiswa yang pernah berpartisipasi dalam setiap acara Rokok Sampoerna *A-Mild*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melihat, menyaksikan atau menghadiri event-event yang diselenggarakan oleh Sampoerna A-Mild baik acara musik, seni, olahraga, pameran ataupun event-event lainnya. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

moe : *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan biasanya 10%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Event Sponsorship (X)

Indikator	Item	Mean Item	Mean Indikator
Target Audience	Event menarik bagi anak muda	4.30	4.24
	Event berkesan bagi anak muda	4.05	
	Event sesuai dengan selera anak muda	4.37	
Compatibility	Event sesuai dengan image Sampoerna a-mild	4.38	4.00
	Event sesuai dengan anak muda yang suka nongkrong dan di iringi live music	3.6	
Message Capacity	Pesan yang disampaikan MC mudah dimengerti	4.28	4.26
	MC selalu memperkenalkan produk Sampoerna disetiap pergantian sesi	4.35	
	MC selalu mengajak audiens untuk membeli Sampoerna A-mild	4.16	
Grand Mean			4.16

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1, diketahui rata-rata responden menyatakan setuju atas semua *item event sponsorship* Sampoerna *A-Mild*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator *event sponsorship* adalah 4.16, yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas semua aspek pernyataan mengenai *event sponsorship* Sampoerna *A-Mild*.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Y)

Indikator	Item	Mean Item	Mean Indikator
Recognition	Merk yang terdapat dalam event membantu dalam mengenal Sampoerna A-mild	4.10	4.13
	Merk yang terdapat dalam event membantu dalam mengingat Sampoerna A-mild	4.16	
Reputation	Sampoerna A-Mild sering menjadi sponsor dalam kegiatan kaula muda	4.16	4.31
	Sampoerna memberikan beasiswa kepada pelajar berprestasi	4.42	
	Sampoerna memberikan beasiswa kepada mahasiswa berprestasi	4.36	
Affinity	Sampoerna A-Mild rokok dengan harga yang murah	4.11	4.20
	Sampoerna A-Mild rokok dengan kadar tar rendah	4.30	
Domain	Samporna menjadi style bagi kalangan anak muda dalam setiap kegiatan	4.34	4.24
	Rokok Sampoerna sesuai diberikan pada acara yang dihadiri oleh orang tua	4.14	
Grand Mean			4.22

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2, rata-rata responden menyatakan setuju atas semua *item brand image* Sampoerna *A-Mild*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator *brand image* adalah 4.10, yang

menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas semua aspek pernyataan mengenai *brand image* Sampoerna *A-Mild*.

4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.462	1.63967

Sumber : Data primer diolah, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung ketepatan model atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 16 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,467. Artinya bahwa 46,7% variabel *Brand Image* akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu *Event Sponsorship* (X). Sedangkan sisanya 53,3% variabel *Brand Image* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi

Tabel 4. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.530	1.740		3.178	.002
CAR	.465	.051	.684	9.082	.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,530 + 0,465 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,530, menunjukkan nilai *Brand Image* jika tidak ada *Event Sponsorship* sebesar 5,530.
2. *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,465 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X (*Event Sponsorship*). Jadi apabila *Event Sponsorship* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,465 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Event Sponsorship* sebesar 0,465.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis I (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan pada Tabel 4 dieproleh hasil t test antara X (*Event Sponsorship*) dengan Y (*Brand Image*) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X (*Event Sponsorship*) terhadap *Brand Image* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* atau dengan meningkatkan *Event Sponsorship* maka *Brand Image* akan mengalami peningkatan secara nyata, yaitu sebesar koefisien regresi 0,465.

4.3. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel *event sponsorship* (X) mempunyai pengaruh terhadap *brand image* (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,465. Hal ini berarti bahwa *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* 46.5%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Coulson 1986:285) yang mengungkapkan bahwa *event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan agar namanya lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Dalam hal ini proses pembentukan citra adalah konsumen diperkenalkan secara terus menerus produk dari sampoerna *a-mild* dan dengan diberikan acara yang menarik sehingga terjadi pembentukan citra di benak konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Februarini (2012) mengenai pengaruh sponsorship terhadap brand awareness Djarum Super Mild menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara sponsorship terhadap brand awareness pada event Java Jazz Festival. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Hijazi (2011) juga menunjukkan bahwa event sponsorship memiliki pengaruh terhadap pembentukan brand image.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *target audience*, *compability with the company or brand positioning*, dan *message capacity* dapat membentuk *brand image*. Penelitian

menjelaskan *event sponsorship* yang diselenggarakan oleh PT. HM. Sampoerna, Tbk telah terlaksana dengan sangat baik. Hal itu dapat dilihat berdasarkan *target audience* yang memiliki nilai 4.24 dengan interpretasi sangat tinggi. *Compability with the company or brand positioning* dengan nilai 4.00 dengan interpretasi tinggi. Serta *message capacity* dengan nilai 4.26 dengan interpretasi sangat tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Melalui analisis deskriptif dari skor-skor jawaban kuisioner penelitian yang dikumpulkan dari 96 orang yang menjadi responden, dapat diketahui pada umumnya rata-rata pelaksanaan *event sponsorship* yang dilakukan Sampoerna A-Mild menunjukkan hasil yang sangat baik, seperti acara-acara yang disponsori oleh Sampoerna A-Mild sesuai dengan *positioning* yang memiliki nilai 4.00, pesan-pesan informasi yang disampaikan melalui *event sponsorship* memiliki nilai 4.26 serta target pasar yang dibidik sudah tepat dengan nilai 4.24. Semua menunjukkan hasil yang sangat baik.
2. *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5.2. Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan *event sponsorship*, karena variabel *event sponsorship* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *brand image*.
2. Sampoerna A-Mild sebagai produk yang membidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori sebaiknya Sampoerna A-Mild lebih meningkatkan setiap kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh Sampoerna A-Mild.
3. Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat *entertainment* atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang disponsori sebaiknya Sampoerna A-Mild mendesain format *sponsorship* nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, olahraga, humor dan lainnya. Selain itu sebaiknya acara-acara yang dipilih lebih menarik konsumen lebih banyak dan pesan yang disampaikanpun dapat dimengerti

oleh pengunjung yang menyaksikan *event sponsorship* tersebut. Karena *event sponsorship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, maka Sampoerna A-Mild diharapkan secara kontiniu melaksanakan kegiatan *event sponsorship* sebagai sarana promosi, sehingga *image* yang sudah terbenam di benak konsumen dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2002. *Periklanan Promosi*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Februarini, Chintya Ayu. 2012. Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild. *Skripsi*. Depok. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Ferrinadewi. Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hijazi, Ahmad. 2011. Analisis Pengaruh Event Sponsorship dan Persepsi Konsumen dalam Membentuk Image Produk PT. Astra Honda Motor(AHM).*Skripsi*. Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Alih Bahasa Daniel Yadin, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Keller, Kevin L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No 1 (Jan., 1993), pp. 1-22
- _____. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition, London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jilid 1, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Purba, Rao. 1996. Populasi dan Sampel, Jakarta: PT.
Gamedia Pustaka Utama