

**ANALISIS PERBANDINGAN MENGENAI DIMENSI-DIMENSI DARI
EKUITAS MEREK PADA PRODUK SHAMPO ANTI KETOMBE ANTARA
MEREK CLEAR (ICECOOL), PANTENE (ANTI DANDRUFF), SUNSILK
(DOUBLE CARE ANTI DANDRUFF), DAN
ZINC (RE-ENERGIZING GINSENG)**

Oleh : Ni Ketut Yulia Agustini *)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai dimensi dari ekuitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (Icecool), Pantene (Anti Dandruff), Sunsilk (Double Care Anti Dandruff), dan Zinc (Re-energizing Ginseng) di kawasan Surabaya Barat. Disamping itu juga ingin mengetahui tingkat ekuitas merek yang tinggi diantara keempat merek tersebut.

Data dalam penelitian diperoleh dari studi atau survei lapangan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebesar 352 responden yang ada di kawasan Surabaya Barat. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji dengan menggunakan uji ANOVA (Analysis Of Varians).

Hasil dari penelitian ini, yaitu menunjukkan terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (Icecool), Pantene (Anti dandruff), Sunsilk (Double care anti dandruff), dan Zinc (Re-energizing ginseng) di kawasan Surabaya Barat. Merek shampo anti ketombe Clear (Icecool) memiliki tingkat ekuitas merek yang paling tinggi daripada ketiga merek shampo anti ketombe yang lainnya, baik dari segi dimensi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas mereknya di Surabaya Barat.

Kata kunci : kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Sejak tahun 1980-an, merek menjadi salah satu hal yang paling dibicarakan para manajer dan menjadi topik agenda seluruh perusahaan besar di dunia. Merek telah berkembang sebagian besar di dalam industri barang konsumsi yang begitu pesat. Disini laba besar dari suatu merek sudah menarik banyak perhatian. (Temporal & Lee, 2002). Suatu perusahaan memiliki *brand equity* atau merek yang kuat maka akan dapat dengan mudah membangun dan mengembangkannya dan dapat dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, sehingga lebih mudah merebut peluang .

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Suatu produk dapat lebih mudah ditiru oleh pesaing jika produk bersifat *tangible* yang maksudnya adalah produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sama halnya dengan kualitas dari suatu produk. Kualitas sudah merupakan standard yang dengan mudah dan dengan cepat dapat dimiliki atau dapat ditiru oleh siapa saja. Sedangkan satu – satunya atribut yang sulit ditiru oleh para pesaing adalah merek yang kuat, suatu merek yang kuat dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai - nilai yang jauh lebih bermakna karena merek mengandung nilai – nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi dari seorang pelanggan. Sehingga perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan persepsi pelanggan dan juga perusahaan tersebut juga lebih mudah memposisikan (*positioning*) produk yang lebih baik dibenak pelanggan.

Sebagian besar pelanggan tidak ingin dipusingkan oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk, karena pelanggan menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Contohnya seperti, obat sakit kepala. Bagi pelanggan atau konsumen, dengan komposisi kandungan obat yang berada didalamnya dianggap tidaklah begitu penting, tetapi yang terpenting adalah seberapa cepat obat tersebut dapat menyembuhkan sakit kepala.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi subyektif dan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible*, seperti loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*), kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi terhadap suatu merek (*brand association*). Semua faktor tersebut disebut juga *brand equity* atau ekuitas merek. (Rangkuti, 2002)

Merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, seperti pemberian kualitas yang konsisten, konsumen hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya. Menciptakan merek yang kuat dapat juga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Penelitian ini akan menganalisis perbedaan ekuitas merek pada produk merek shampo anti ketombe, antara merek shampo Clear (*Icecool*), Pantene (*Anti Dandruff*), Sunsilk (*Double Care Anti Dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing Ginseng*). Dipilihnya produk shampo anti ketombe ini dikarenakan produk shampo ini pada era saat ini memiliki berbagai macam merek yang cukup banyak, seperti selain dari keempat merek shampo tersebut, ada juga merek shampo yang lain seperti merek Head & Shoulder, Lifeboy, dan lain-lain. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (*Icecool*), Pantene (*Anti Dandruff*), Sunsilk (*Double Care Anti Dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing Ginseng*).

TELAAH PUSTAKA

Kotler & Armstrong, (1997). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif atau sasaran organisasi.

Sumarwan (2004). Membagi konsumen sebagai berikut: Pertama, konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dan juga digunakan oleh anggota keluarga yang lain atau juga untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Kedua, konsumen organisasi yang meliputi lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lain – lain. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Peter & Olson, (2000) dalam *American Marketing Association*, mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut : “Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Kotler, (2002) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Rangkuti, (2002). Merek mempunyai 2 unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Upshaw (1995) mendefinisikan merek sebagai berikut : “*On a deeper level, a brand is an assortment of expectation established by the seller that, once fulfilled, forms a covenant with its buyer. A brand covenant is an implicit guarantee that what consumers see is what they get.*”

Aaker, (1997), salah satu komentar yang berguna mengenai perbedaan antara produk dan merek adalah dari Stephen King, yang menyatakan : “Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; merek adalah sesuatu yang dibeli seorang konsumen. Produk bisa ditiru *kompetitor*; merek adalah unik. Produk bisa dengan cepat ketinggalan jaman; merek yang berhasil tidak terhingga masanya.”

Temporal dan Lee (2002), pemberian merek bukanlah sesuatu hal yang baru. Meskipun kita akui hal tersebut baru muncul dalam 20 tahun atau lebih belakangan ini, sangatlah menarik untuk bertanya apakah yang tidak berubah di dunia pemberian merek saat ini. Sebaliknya, menarik juga untuk bertanya tentang hal-hal apa saja yang telah berubah, yaitu hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam pemberian merek pada suatu perusahaan dan adaptasinya.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mengatakan istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek dengan nilai merek yang kuat adalah harta yang berharga.

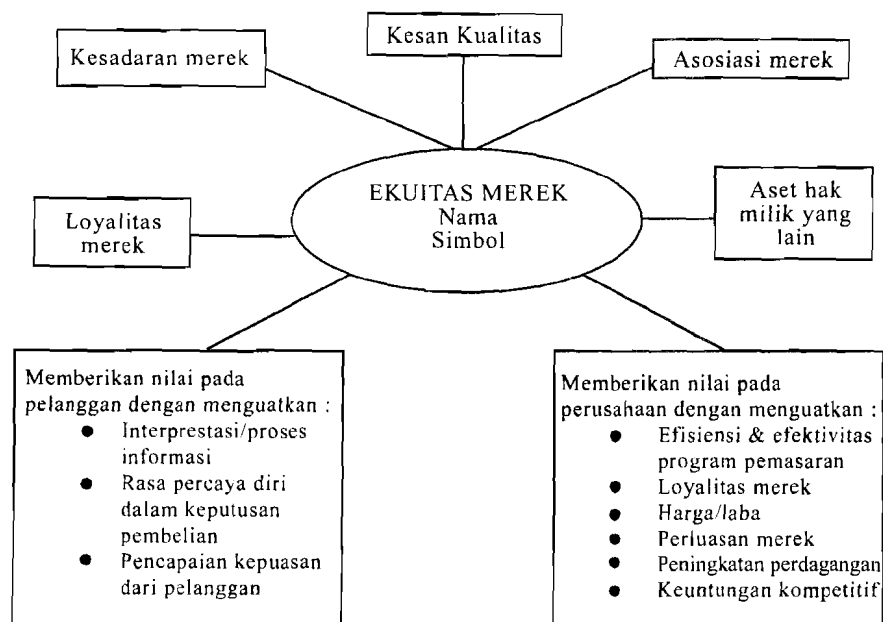
Clow dan Baack (2002) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut: *“Brand equity is the set of characteristics unique to a brand that allows the company to charge a higher price and retain a greater market share than would otherwise be expected for an undifferentiated product.”*

Keller, (2003) Menurut *Marketing Science Institute* mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut : *“The set of associations and behaviors on the part of the brand 's customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors*

Dimensi-dimensi dari ekuitas merek.

Aaker (1996) mengemukakan bahwa kategori-kategori aset yang paling utama dari ekuitas merek yaitu : Kesadaran merek (*Brand awareness*); Kesan kualitas (*Perceived quality*); Asosiasi merek (*Brand association*); dan Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Berikut ini digambarkan konsep dari ekuitas merek

**Gambar 1.
KONSEP EKUITAS MEREK**



Hipotesa

- Ho : Tidak terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai dimensi dari ekuitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear, Pantene, Sunsilk, dan Zinc
- H₁ : Terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai dimensi dari ekuitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear, Pantene, Sunsilk, dan Zinc.

METODA PENELITIAN

Penelitian mengenai perbandingan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai dimensi dari ekuitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (*Icecool*), Pantene (*Anti Dandruff*), Sunsilk (*Double Care Anti Dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing Ginseng*) pada konsumen atau pelanggan yang memakai dan melakukan pembelian pada salah satu dari keempat merek produk shampo anti ketombe. Data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer dengan skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan ukuran skala 5 point. Yang dimana nilai 1 = menunjukkan sangat tidak setuju atau menunjukkan tingkat kesadaran merek yang sangat rendah, dan nilai 5 = menunjukkan sangat setuju atau menunjukkan tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi.

Metode atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling kuota* dan teknik *sampling aksidental*.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden telah berusia diatas 17 tahun
2. Responden yang memakai dan melakukan pembelian pada salah satu dari keempat merek shampo anti ketombe lebih dari satu kali, dan juga konsumen tersebut memakai ukuran kemasan produk shampo anti ketombe dalam bentuk botol.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 352 responden, dengan distribusi sampel sebagai berikut:

1. Responden untuk pengguna merek shampo anti ketombe Clear (*Icecool*) sebesar 88 orang
2. Responden untuk pengguna merek Pantene (*Anti Dandruff*) sebesar 88 orang
3. Responden untuk pengguna merek Sunsilk (*Double Care Anti Dandruff*) sebesar 88 orang
4. Responden untuk pengguna merek Zinc (*Re-energizing Ginseng*) sebesar 88 orang.

Teknik Analisa

Sebelum dilakukan pengujian hipotesa maka untuk mengukur tingkat validitas data dan tingkat konsistensi data maka harus dilakukan uji terhadap tingkat validitas dan reliabilitas terhadap data yang dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan hipotesa komparatif empat sampel, dengan uji *Analisis Of Varians (ANOVA)*, pada pengolahan data yang ada pada teknik analisis dalam penelitian ini dipergunakan program *SPSS 11.0 for Windows*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1, tentang karakteristik usia konsumen yang menggunakan shampo dalam penelitian ini paling banyak berusia 26-33 tahun yaitu rata-rata 33,53%, yang berusia 34-41 tahun rata-rata sebanyak 30,38%, sedangkan yang berusia 18-25 tahun rata-rata sebesar 26,43%, dan yang berusia > 41 tahun sebanyak 9,68%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan karakteristik usia, merek masih menjadi faktor dalam memutuskan untuk memilih suatu produk.

**Tabel 1.
KARAKTERISTIK USIA**

Usia Konsumen	Konsumen								
	Clear		Pantene		Sunsilk		Zinc		Rata-rata
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
18-25 tahun	30	34.1	21	23.9	20	22.7	22	25.0	26.43
26-33 tahun	29	33.0	25	28.4	31	35.2	33	37.5	33.53
35-41 tahun	20	22.7	35	39.8	26	29.5	26	29.5	30.38
>41 tahun	9	10.2	7	8.0	11	12.5	7	8.0	9.68
Total	88	100	88	100	88	100	88	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

Tabel 2, tentang rata-rata pendapatan konsumen perbulan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen berkisar antara Rp.500.000-1.500.000,- yaitu sebesar 51,4%. Sedangkan untuk penghasilan < Rp.500.000,- yaitu sebesar 19,5%. Penghasilan Rp.1.500.001-2.500.000 sebesar 19,%, dan yang berpendapatan > Rp.2.500.000 per bulannya sebesar 9,95%.

Berdasarkan hal tersebut maka faktor harga menjadi pertimbangan dalam memilih produk shampo, berdasarkan tabel 2.dapat diketahui bahwa produk sunsilk banyak yang diminati konsumen, sedangkan pada tabel 3 tersebut dapat diketahui tentang ukuran kemasan, maka dapat diketahui bahwa ukuran kemasan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah ukuran 200ml karena dianggap ekonomis, disamping kemasan 100 ml dan 400ml.

Analisa Perbandingan Mengenai Dimensi-Dimensi
Ekuitas Merek Pada Produk Shampo Anti Ketombe (Ni Ketut Yulia Agustini)

Tabel 2.
PENDAPATAN PER BULAN

Pendapatan/Uang Saku Per bulan (Rp.)	Konsumen								
	Clear		Pantene		Sunsilk		Zinc		Rata- rata
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
< 500.000	26	29.5	4	4.5	18	20.5	21	23.9	19.5
500.000-1.500.000	42	47.7	42	47.7	52	59.1	45	51.1	51.4
1.500.000-2.500.000	12	13.6	26	29.5	14	15.9	15	17.0	19
> 2.500.000	8	9.1	16	18.2	4	4.5	7	8.0	9.95
Total	88	100	88	100	88	100	88	100	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

Tabel 3.
UKURAN KEMASAN BOTOL

Ukuran Kemasan Botol (ml)	Konsumen							
	Clear		Pantene		Sunsilk		Zinc	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
100 ml	34	38.6	48	54.5	37	42.0		
150 ml							31	35.2
200 ml	47	53.4	38	43.2	35	39.8		
300 ml							57	64.8
400 ml	7	8.0	2	2.3	16	18.2		
Total	88	100	88	100	88	100	88	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

Pengujian Hipotesa

Uji homogenitas varians

Analisis of varian (ANOVA) dapat digunakan apabila varian dari keempat kelompok data yang ada pada penelitian tersebut semuanya homogen. Berikut hasil analisis uji homogenitas varians untuk setiap variabelnya.

Tabel 4.
HASIL PENGUJIAN HOMOGENITAS VARIANS

Variabel ekuitas merek	Levene statistic atau F hitung	dk1	dk2	Signifikansi
Kesadaran merek	2.450	3	348	0.063
Kesan kualitas	1.534	3	348	0.206
Asosiasi merek	1.772	3	348	0.152
Loyalitas merek	2.162	3	348	0.092
F tabel = 2,62, (α) = 5 %				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan ternyata dari nilai homogenitas variansnya atau nilai F hitung nya untuk masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai F tabel nya (2,62) atau memiliki signifikansi yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian dari keempat kelompok data memenuhi asumsi homogenitas

Pengujian Signifikansi Analisis Variance

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* diperoleh hasil analisis dari pengujian ANOVA dengan uji F untuk setiap variabelnya sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil pengujian Anova

Variabel ekuitas merek	F hitung	Signifikansi
Kesadaran merek	80.970	0.000
Kesan kualitas	42.236	0.000
Asosiasi merek	37.665	0.000
Loyalitas merek	39.172	0.000
F tabel = 2,66, taraf signifikansi (α) = 5 %		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan ternyata nilai F hitung nya untuk setiap masing-masing variabelnya memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai F tabel nya = 2,62 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ternyata hipotesa yang diajukan atau yang dibuat oleh peneliti (H_1) diterima dan (H_0) ditolak, dengan kata lain terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (*Icecool*), Pantene (*Anti dandruff*), Sunsilk (*Double care anti dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing ginseng*).

Pada tabel 6. ,maka dapat diketahui ternyata merek shampo anti ketombe Clear memiliki keunggulan tentang kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek memperoleh nilai skor yang ttinggi dibandingkan dengan shampo merek yang lain seperti Pantene, Sunsilk, dan Zinc.

Tabel 6.
Nilai Rata-rata Skor

Variabel ekuitas merek	Konsumen merek	Jumlah sampel	Mean
Kesadaran merek	Clear	88	17.1023
	Pantene	88	16.5114
	Sunsilk	88	15.5795
	Zicn	88	12.6932
Kesan kualitas	Clear	88	30.0909
	Pantene	88	28.6136
	Sunsilk	88	27.9432
	Zicn	88	24.7500
Asosiasi merek	Clear	88	29.0682
	Pantene	88	27.1818
	Sunsilk	88	27.9659
	Zicn	88	23.9205
Loyalitas merek	Clear	88	25.1364
	Pantene	88	24.4432
	Sunsilk	88	23.1023
	Zicn	88	19.3295

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 11.0

SIMPULAN

1. Terdapat perbedaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek Serta loyalitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (*Icecool*), Pantene (*Anti dandruff*), Sunsilk (*Double care anti dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing ginseng*)

2. Hasil perbandingan dimensi-dimensi dari ekuitas merek diantara keempat merek shampo anti ketombe tersebut dilihat dari nilai rata-rata skornya bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek Serta loyalitas merek pada produk shampo anti ketombe antara merek Clear (*Icecool*) memiliki skor yang tinggi daripada ketiga merek shampo anti ketombe yang lainnya. Seperti Pantene (*Anti dandruff*), Sunsilk (*Double care anti dandruff*), dan Zinc (*Re-energizing ginseng*).

SARAN

1. Penelitian ini masih perlu dikembangkan lebih lanjut pada pengembangan variabel penelitian lain seperti dimensi harga, iklan, persepsi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- . 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack. 2002. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Cetakan Pertama. Alih Bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran: Marketing*. Edisi Pertama. Jilid 1. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Analisa Perbandingan Mengenai Dimensi-Dimensi
Ekuitas Merek Pada Produk Shampoo Anti Ketombe (Ni Ketut Yulia Agustini)

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, Slamet. 2000. Motivasi Dan Pelimpahan Wewenang Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara Partisipasi Penyusunan Anggaran Dan Kinerja Manajerial. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 3 No. 2 (Juli), Hal: 134-150.
- Sugiyono, Dr. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Temporal, Paul dan K.C. Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi*. Edisi Pertama. Penerjemah: Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Upshaw, Lynn B. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.