

The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image

Inggrid Sinaga, M.AB

Batam State Polytechnics
Business Administration Study Program
Parkway Street, Batam Center, Batam 29461, Indonesia
E-mail : inggrid@polibatam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk *Marketing Public Relations*. 2) Menjelaskan pengaruh faktor-faktor *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image*. Hasil Penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa ada empat faktor baru yaitu Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor Sponsorship, dan Faktor Media Identitas. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor publikasi, faktor berita, faktor *sponsorship*, dan faktor media identitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dari hasil regresi parsial dapat diketahui faktor Publikasi merupakan faktor yang dominan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Image*

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to identify the factors of the Marketing and Public Relations. 2) Explain the influence factors of Marketing and Public Relations of the brand image. Research by using factor analysis known that there are four new factors: publications, news, sponsorship and media identity. The results of multiple linear regression analysis showed that factors publications, news factors, factors sponsorship, media and identity factors jointly significant effect on brand image variables. From the results of the partial regression showed Publication factor is the dominant factor influence the brand image

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Image*

PENDAHULUAN

Jasa penerbangan adalah salah satu bentuk jasa yang melayani kebutuhan manusia untuk bermigrasi dari suatu tempat ke tempat lain yang berjauhan dengan waktu yang singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin meningkat kebutuhan untuk melakukan suatu perjalanan jauh dalam waktu yang singkat semakin diperlukan. Berawal dari kebutuhan inilah yang membuat bisnis penerbangan semakin marak di Indonesia. Saat ini terhitung lebih dari dua puluh perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia. Setiap perusahaan penerbangan dengan berbagai macam publik perusahaan, mulai dari publisitas yang menguntungkan,

memiliki strategi untuk memenangkan pasar. Strategi yang paling sering digunakan yaitu mengeluarkan promo-promo misalnya dengan harga yang lebih murah, paket wisata dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menembus pasar dan bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya.

Promo yang dikeluarkan tersebut belum terlaksana secara maksimal jika tidak ada proses komunikasi antara perusahaan dengan publik. Kegiatan komunikasi perusahaan ini dapat melalui *Public Relations*. *Public Relations* adalah pembangunan hubungan baik penciptaan citra perusahaan yang baik, dan penanganan berita yang tidak mengengakkan

(Kotler, Bowen, Maken dalam Gaffar (2007:91-92). Posisi *Public Relations* sangat menentukan opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan. Terdapat 2 divisi *Public Relations* yaitu *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Public Relations* (MPR). CPR memiliki fungsi sebagai fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. MPR yaitu memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran (Soemirat dan Ardianto,2008:154).

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu (Abadi dalam Mulyana, 2008). Adapun alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* ini adalah Publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Pidato, Aktivitas pelayanan publik dan Media identitas (Kotler dan Keller, 2006:553).

Marketing Public Relations merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya terletak pada citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Merek memberikan nilai kepada pelanggan dalam beberapa dimensi. Merek memberi nilai karena menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Merek juga membentuk ikatan emosional dengan pelanggan. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan merek. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang lebih terkenal adalah jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, oleh karena itu usaha komunikasi dan promosi perusahaan

menambah kualitas produk/jasa yang dirasakan pada produk/jasa dengan membantu membangun dan memperahankan citra merek (*brand image*) yang menguntungkan (Schiffman dan Kanuk, 2007:173).

KAJIAN TEORI DAN LITERATUR

Marketing Public Relations

Definisi *Marketing Public Relations* adalah *The process by which we create a positive image and customer preference through third-party endorsement* (Hilton Internasional dalam Kotler, Bowen and Makens (2003)). Tujuan *Marketing Public Relations*, Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:154), sasaran dari MPR adalah: Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal; Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk; Membantu meningkatkan suatu produk *life cycle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru; Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya; Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Menurut Kotler and Keller (2006:553) ada tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu:

1. *Publication* (Publikasi)
Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.
2. *Identity Media* (Media Identitas)
Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.
3. *Events*
Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions,

and anniversaries that will reach the target publics.

4. *News (Berita)*

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.

5. *Speeches (Pidato)*

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

6. *Public Service Activities (Pelayanan Aktivitas Publik)*

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.

7. *Sponsorship (Pensponsoran)*

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.

Brand Image

Defenisi *brand* menurut *American Marketing association* dalam Rangkuti (2008:2) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000: 8). Pengertian *brand image* menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni and

Hasil Analisis Faktor

Zinkhan dalam Ferrinadewi (2008:166) dikatakan *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya, sehingga persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya.

Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Publikasi (X_1), Media Identitas (X_2), Berita (X_3), *Sponsorship* (X_4) adalah faktor yang membentuk *Marketing Public Relations*
- b. Faktor Publikasi (X_1), Media Identitas (X_2), Berita (X_3), *Sponsorship* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory dengan metode survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Bandara Sentani Jayapura. Jumlah sampel adalah 116 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori, analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Bandara Sentani Jayapura. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menggunakan Garuda Indonesia, dan tujuan kegiatan menggunakan Garuda Indonesia.

Secara empirik data, faktor dapat diterima atau layak dapat dilihat dari :

- a. *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- b. Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- c. Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$ faktor yang dapat diterima atau layak sesuai dengan syarat yang diajukan adalah sebanyak empat faktor.

Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi

Dengan menggunakan empat faktor pertama dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $<0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

Ada tiga indikator yang memiliki komunalitas di bawah 0,5. Indikator tersebut yaitu Audio visual menarik perhatian ($X_{1.2}$) dengan nilai komunalitas 0,473, Majalah perusahaan berguna ($X_{1.3}$) dengan nilai komunalitas 0,478, dan Garuda Indonesia menjadi sponsor dalam Visit Indonesia Year ($X_{4.2}$) dengan nilai komunalitas 0,461, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya karena ketiga indikator tersebut tidak memenuhi persyaratan nilai komunalitas yaitu $> 0,5$.

Distribusi Indikator Faktor Setelah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Penyederhanaan dapat berupa pengurangan indikator yang tidak memenuhi syarat. Hasil rotasi faktor yaitu untuk faktor 1 terdiri dari Isi brosur mudah dipahami ($X_{1.1}$), Artikel mengingatkan kembali ($X_{1.5}$), dan Media Publikasi mudah diperoleh ($X_{1.6}$). Faktor 2 terdiri dari Berita mengenai e-travel membuat konsumen semakin tahu tentang Garuda Indonesia ($X_{3.2}$), Berita berkurangnya kecelakaan pesawat Garuda Indonesia meningkatkan penggunaan pesawat Garuda Indonesia ($X_{3.3}$), dan Berita mengenai pengadaan pesawat baru meningkatkan penggunaan pesawat Garuda Indonesia ($X_{3.4}$). Faktor 3 terdiri dari : Garuda Indonesia aktif mensponsori kegiatan penghargaan ($X_{4.3}$), Garuda Indonesia aktif mensponsori kegiatan pelestarian lingkungan hidup ($X_{4.4}$), dan Garuda Indonesia aktif mensponsori kegiatan olahraga ($X_{4.5}$). Faktor 4 terdiri dari: Logo menarik perhatian ($X_{2.1}$) dan Logo mudah dikenali ($X_{2.2}$).

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Hasil rotasi faktor memberikan informasi mengenai empat faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka diketahui terdapat empat faktor baru yang membentuk *Marketing Public Relations* yaitu Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas.

Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, yaitu : Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *Brand Image*. Hubungan antara Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas secara bersama-sama terhadap variabel *Brand Image*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341 atau 34,1% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) artinya bahwa variabel *Brand Image* dipengaruhi sebesar 34,1% oleh Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan. Hasil Analisis menjunjukkan bahwa Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel *Brand Image* dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,350 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel Publikasi (X_1), Berita (X_2), *Sponsorship* (X_3), dan Media Identitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pengaruh keempat faktor tersebut terhadap *Brand Image*.

Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Publikasi

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Publikasi mempunyai nilai B 0,628 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,446 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$) maka secara parsial Faktor Publikasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

2. Faktor Berita

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Berita mempunyai nilai B sebesar 0,242 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,002 dengan probabilitas 0,048

($P < 0,05$) maka secara parsial Faktor Berita berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

3. Faktor *Sponsorship*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor *Sponsorship* mempunyai nilai B sebesar 0,306 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dengan probabilitas 0,021 ($P < 0,05$) maka secara parsial Faktor *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

4. Faktor Media Identitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Media Identitas mempunyai nilai B sebesar 0,269 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,003 dengan probabilitas 0,048 ($P < 0,05$) maka secara parsial Faktor Media Identitas berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor, dapat diketahui bahwa dari empat buah faktor awal setelah mengalami rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi sehingga terbentuk empat faktor baru yaitu Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas dengan pengurangan beberapa indikator di dalam masing-masing faktor sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,350 tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Sedangkan secara parsial Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Faktor-faktor yang membentuk *Marketing Public Relations* adalah Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas. *Marketing Public Relation Marketing Public Relations* sebagai suatu

proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu . Menurut Kotler dan Keller (2006 : 553) faktor-faktor *Marketing Public Relations* adalah Publikasi, Media Identitas, *Events*, Berita, Pidato, Pelayanan Aktivitas Publik, dan *Sponsorship*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka terdapat empat faktor yang membentuk *Marketing Public Relations* yaitu Faktor Publikasi, Faktor Berita, Faktor *Sponsorship*, dan Faktor Media Identitas.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Variabel Publikasi, variabel Berita, Variabel *Sponsorship*, dan Variabel Media Identitas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Dari hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa Variabel Publikasi, variabel Berita, Variabel *Sponsorship*, dan Variabel Media Identitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
4. Dari keempat variabel bebas tersebut, variabel Publikasi mempunyai nilai Beta tertinggi yaitu 0,628 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Cetakan Pertama. Jakarta: Sygma

Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Annual Report Garuda Indonesia 2009

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Fajarwati, Veny Ratna. 2009. *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang; Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.

Habsoro, Adityo. 2004. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Publik Relasi: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

-----, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid dua*. Alih Bahasa: Alexander Sindorodan Tim MarkPlus Jakarta: PT Indeks.

-----, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. New Jersey:Prentice Hall.

- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M.1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Setiani, Rini. 2008. *Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Melalui Analisis STOP-SIT (Segmentation, Targeting, Objective, Sequence Of Tools, Integrating, Tools) (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang. skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi. Edisi Kelima*. Alih Bahasa: Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi .(Ed) 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. 2004. *Analisisi Multivariat*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Surachman, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: BayumMedia Publishing
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi