

Iklan XL Versi Xlalu Di Televisi Terhadap Kekuatan *Brand* XL (Studi Pengaruh Pada Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Diponegoro Kota Blitar)

¹Aqiel Aula, ²Hadi Ismanto

¹Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Email : aqelaula4@gmail.com¹, @gmail.com²

Abstrak : Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang atau jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand *position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, di mana dalam penelitian ini, penelitian berusaha membuktikan secara empirik dan kuantitatif dan berusaha membuktikan pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel X dan Y, melalui pengujian hipotesa serta merupakan penelitian survey, peneliti ini akan mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan dengan menggunakan alat berupa kuesioner untuk mengumpulkan dan menggali data primer dari lapangan atau audience yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menyatakan bahwa hipotesis variabel Iklan XL versi Xlalu memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Brand XL atau dengan kata lain berdasarkan hipotesis didapatkan bahwa Ha diterima yang menunjukkan bahwa Iklan XL versi XLalu mempengaruhi ekuitas brand secara signifikan.dengan Koefisien regresi iklan sebesar 0.490 dan Koefisien determinasinya (KD) menunjukan nilai R Square sebesar 0,552 atau sebesar 55,20% (dibulatkan 55%) dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya variasi perubahan Ekuitas Brand dipengaruhi oleh Iklan XL versi XLalu sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi faktor lain selain Iklan.

Kata Kunci : Iklan, Televisi, Brand XL

Abstract : The presence of print and electronic media has created a serious attitude for entrepreneurs, where they are forced to always improve product quality; goods or services they offer. Entrepreneurs not only carry out a product positioning strategy in the market through the establishment of quality standards and service quality, but they also try to maintain a brand position in the minds of consumers through strengthening promotional strategies. This research includes quantitative research, where in this study, research tries to prove empirically and quantitatively and tries to prove a significant influence between two variables, namely variables X and Y, through hypothesis testing and is a survey research, this researcher will take samples from a population that has determined by using a tool in the form of a questionnaire to collect and explore primary data from the field or a predetermined audience. Based on the research results that have been obtained, it is stated that the hypothesis of the XL Advertising version Xlalu has a significant influence on XL Brand Equity or in other words based on the hypothesis that Ha is accepted which indicates that the XL Advertising version X then affects brand equity significantly. The advertising regression coefficient is 0.490 and the coefficient of determination (KD) shows the R Square value of 0.552 or 55.20% (rounded up to 55%) of the results ($r^2 \times 100\%$). This means that the variation of changes in Brand Equity is influenced by the XL version of XThen's Advertisement by 55% and the remaining 45% is influenced by other factors besides Advertising.

Keywords: Advertising, Television, Brand XL

A. Pendahuluan

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang atau jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand *position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi.

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sesuai dengan sasarannya.¹

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut

Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.² Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.³

Iklan adalah bentuk persentasi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Institut periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Ada empat unsur penting dalam setiap iklan, yaitu; **Pertama**, Gagasan, Barang dan Jasa, Iklan sangat terkait dengan barang atau jasa. Iklan bisa juga merupakan presentasi dari gagasan misalnya iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah lingkungan, kesehatan, korupsi dan masalah sosial lainnya. **Kedua**, Khalayak/ non personal, Mengingat iklan ditayangkan melalui media massa, tentu calon konsumen atau khalayak yang terterpa iklan adalah khalayak non personal atau heterogen (tidak saling mengenal dan berbeda dalam berbagai karakteristiknya).

Ketiga, Sponsor, Tertera sponsor secara nyata menjadikan iklan berbeda dengan propaganda karena apa yang termuat dalam pesan iklan dapat dipertanggungjawabkan oleh sponsor. Dan yang **keempat** adalah Pembayaran, Iklan yang dipasang di media, maka dikenai biaya pembayaran kepada lembaga sponsor yang memasang iklan, namun untuk hal terakhir ini ada pengecualian untuk iklan layanan masyarakat. Juga pada ekuitas brand XL versi Xlalu mempunyai pangsa pasar yang beranekara ragam, salah satunya adalah di kalangan pelajar tingkat sekolah

¹ Soemanagara. Strategi Marketing Communication Konsep strategis dan Terapan. (Bandung, Alfabeta, 2006) hal. 1

² Knapp, Duane E.. The Brand Mindset. (Andi, Yogyakarta : 2002) Hal. 3

³ Durianto, dkk. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. (Jarkarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.5

menengah yang ada di Kota Blitar. Penyusun hendak mengamati ekuitas brand XL versi Xlalu, dalam pengamatan ini penyusun menjadikan siswa pelajar SMK Diponegoro Blitar sebagai populasi dalam pengamatan atau penelitian ini.

Ada fenomena lapangan yang cukup menarik, peneliti menemukannya pada setiap acara promo (*ghatering*) yang dilakukun oleh tim promo. Fenomena tersebut adalah berupa sambutan atau animo masyarakat bisa dikatakan cukup tinggi, terutama di kalangan pelajar (SMP-SMU). Sementara itu, tujuan atau pesan dari pihak manajemen mengeluarkan *campign* versi Xlalu, ialah pihak XL ingin selalu memberikan yg terbaik, selalu ada untuk masyarakat dan XL selalu memberikan inovasi terbaik untuk pelanggan. Dalam catatan kritis peneliti, fenomena iklan yang dilakukan oleh provider XL sangat memanjakan konsumen dalam berkomunikasi. Akibatnya, masyarakat cenderung menjadi masyarakat yang konsumtif atau dengan kata lain masyarakat menjadi korban iklan.

Dari beberapa argumentasi di atas, maka munculah kegelisahan akademik dari diri penyusun untuk mengkaji lebih dalam tentang ; “Pengaruh antara Iklan XL Versi Xlalu di terhadap Ekuitas Brand”. Adapun alasan peneliti untuk mengangkat tema tersebut sebagai penelitian adalah sebagai berikut, *pertama*; Peneliti pernah magang dan sekaligus bekerja di perusahaan PT. XL Axiata untuk area Kota Blitar, sehingga peneliti sudah sedikit banyak mengetahui profil perusahaan tersebut. Yang *kedua*; Peneliti ingin membuktikan “apakah iklan XL versi Xlalu di Televisi mempunyai ekuitas brand”.

Pemilihan populasi ini didasari pada pertimbangan bahwa sekolah ini merupakan sekolah swasta favorit yang mana produk-produk seluler dan teknologi yang berkembang pesat di kalangan siswa. Sehingga peneliti merasa sekolah ini merupakan populasi yang tepat untuk meneliti pengaruh iklan XL versi xlalu terhadap ekuitas brand XL dan juga pertimbangan lain adalah masukan dari beberapa pihak termasuk XL sendiri menyarankan untuk melakukan penelitian disana. Dalam konteks inilah, karenanya penelitian mengenai Pengaruh Iklan XL Versi Xlalu di terhadap Ekuitas Brand menarik dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini memfokuskan terhadap ekuitas brand di kalangan pelajar SMK Diponegoro Kota Blitar, Jawa Timur.

B. Metode

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, di mana dalam penelitian ini, penelitian berusaha membuktikan secara empirik dan kuantitatif dan berusaha membuktikan pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel X dan Y, melalui pengujian hipotesa serta merupakan penelitian survey, peneliti ini akan mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan dengan menggunakan alat berupa kuesioner untuk mengumpulkan dan menggali data primer dari lapangan atau audience yang telah ditentukan.

C. Temuan Data dan Diskusi

a. Uji Normalitas

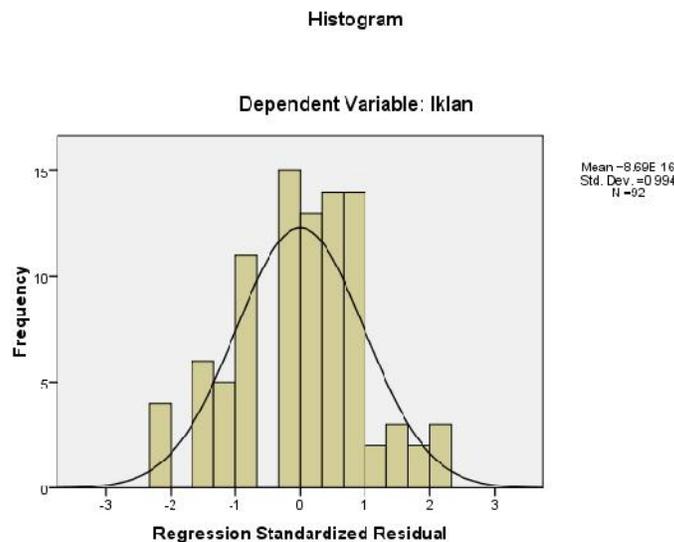
Uji normalitas menggunakan Kormogrov Smirnof Test. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 16,0 dengan pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Secara jelas uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Brand
N		92	92
Normal Parameters ^a	Mean	49.0435	34.5870
	Std. Deviation	8.45663	5.57300
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.131
	Positive	.121	.131
	Negative	-.093	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161	1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135	.083
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan table di atas pada baris Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh nilai signifikansi variable Iklan sebesar 0,135 dan untuk Brand sebesar 0,083. Nilai signifikansi dari masing masing variable > 0,05, hal ini bahwa data dari masing masing variable berdistribusi normal dan Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa Grafik Histogram memperlihatkan sebaran data menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal.

Tabel 30



b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linier atau tidak. Uji linearitas merupakan pengujian garis regresi antara variabel terganggu dan variabel bebas. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel terganggu dengan variabel bebas adalah nilai sig. pada linearity $p < 0,05$ maka hubungan dinyatakan linear.

Tabel 31
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
brand * iklan					
Between Groups (Combined)	2134.507	20	106.725	10.953	.000
Linearity	1560.391	1	1560.391	160.145	.000
Deviation from Linearity	574.116	19	30.217	3.101	.000
Within Groups	691.798	71	9.744		
Total	2826.304	91			

Hasil uji linieritas SPSS 16.0 di atas kedua variabel menunjukkan nilai sig. linearity sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 yang berarti hubungan kedua variabel adalah linier. (Pada tabel Anova)

c. Uji Regresi Sederhana (uji t)

Tabel 32
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.572	2.313		4.570	.000
	Iklan	.490	.046	.743	10.533	.000

a. Dependent Variable: brand

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dalam penelitian ini adalah Iklan XL versi XLalu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Dependen yang dalam penelitian ini adalah Ekuitas Brand XL. Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai T hitung seperti pada tabel koefisien adalah 10.533 sementara T tabel dengan df 90 adalah 1,986674, berarti T hitung lebih besar dari pada T tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Iklan XL terhadap Brand XL.

Tabel 33
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	3.75043

a. Predictors: (Constant), iklan

b. Dependent Variable: brand

Berdasarkan tabel diketahui nilai R sebesar 0.743, nilai R tersebut untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel Independen (Iklan XL) terhadap Variabel Dependen

(Brand XL). Dengan ketentuan semakin Nilai R mendekati satu maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Dengan pedoman interpretasi koefisiensi korelasi sebagai berikut:

0.00 – 0.199	= sangat rendah
0.20- 0.399	= rendah
0.40-0.599	= sedang
0.60-0.799	= kuat
0.80-1.00	= sangat kuat

Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi koefisiensi variabel Iklan terhadap Brand adalah kuat.

Koefisien determinasinya (KD) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,552 atau sebesar 55,20% (dibulatkan 55%) dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya variasi perubahan Ekuitas Brand dipengaruhi oleh Iklan XL versi XLalu sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi faktor lain selain Iklan.

d. Regresi Sederhana (uji hipotesis)

Analisis ini menurut Sugiyono (2000) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan yang diperoleh dari regresi sederhana adalah $Y (\text{Iklan}) = a + b X (\text{brand})$

Y	= adalah subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan
a	= harga Y bila X = 0 (harga konstan)
b	= angka arah koefisien regresi
X	= subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Dari Tabel Coefficients diperoleh persamaan : $Y = 10.572. 490 X$

Konstanta sebesar 10.572 menyatakan bahwa jika variabel Iklan XL Versi XLalu bernilai nol, maka Ekuitas Brand adalah sebesar 10.572 satuan Koefisien regresi iklan sebesar 0.490 yang berarti bahwa jika iklan XL mengalami kenaikan 1 maka brand ekuitas akan mengalami peningkatan sebesar 0.490. koefisiensi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan XL versi XLalu terhadap ekuitas brand XL. Semakin naik iklan maka semakin kuat ekuitas brand.

e. Pembahasan

Setelah menganalisis setiap data dari *questioner*, dilanjutkan dengan menguji hipotesis yaitu pengukuran tingkat hubungan di antara dua variabel yang linier dengan menggunakan rumus piranti lunak SPSS 16.0, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diharapkan dapat menunjukkan hubungan antara dua variabel yaitu pengaruh Iklan XL versi XLalu terhadap Ekuitas Brand XL pada siswa SMK diponegoro Blitar.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus korelasi Spearman antara dua variabel yaitu Pengaruh Iklan XL versi XLalu terhadap Ekuitas Brand XL pada siswa SMK diponegoro Blitar. Dengan memakai piranti lunak SPSS 16.0, Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai T hitung seperti pada tabel coefesien adalah 10.533 sementara T tabel dengan df 90 adalah 1,986674, berarti T hitung lebih besar dari pada T tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Iklan XL terhadap Brand XL yaitu terdapat pengaruh. Pengaruh Iklan XL versi XLalu terhadap Ekuitas Brand XL pada siswa SMK diponegoro Blitar.

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan di antara variabel yang diteliti, Berdasarkan tabel diketahui nilai R sebesar 0.743, nilai R tersebut untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel Independen (Iklan XL) terhadap Variabel Dependen (brand XL). Dengan

ketentuan semakin Nilai R mendekati satu maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.

Dengan pedoman interpretasi koefisiensi korelasi sebagai berikut:

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20- 0.399 = rendah

0.40-0.599 = sedang

0.60-0.799 = kuat

0.80-1.00 = sangat kuat

Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi koefisiensi variabel Iklan terhadap Brand adalah kuat. Koefisien determinasinya (KD) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,552 atau sebesar 55,20% (dibulatkan 55%) dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya variasi perubahan Ekuitas Brand dipengaruhi oleh Iklan XL versi XLalu sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi faktor lain selain Iklan.

Sementara hasil analisis Regresi sederhana dengan Y (Iklan) = $a + b X$ (brand) Konstanta sebesar 10.572 menyatakan bahwa jika variabel Iklan XL Versi XLalu bernilai nol, maka Ekuitas Brand adalah sebesar 10.572 satuan Koefisien regresi iklan sebesar 0.490 yang berarti bahwa jika iklan XL mengalami kenaikan 1 maka brand ekuitas akan mengalami peningkatan sebesar 0.490. koefisiensi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan XL versi XLalu terhadap ekuitas brand XL. Semakin naik iklan maka semakin kuat ekuitas brand.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menyatakan bahwa hipotesis variabel Iklan XL versi XLalu memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Brand XL atau dengan kata lain berdasarkan hipotesis didapatkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan bahwa Iklan XL versi XLalu mempengaruhi ekuitas brand secara signifikan. dengan Koefisien regresi iklan sebesar 0.490 dan Koefisien determinasinya (KD) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,552 atau sebesar 55,20% (dibulatkan 55%) dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya variasi perubahan Ekuitas Brand dipengaruhi oleh Iklan XL versi XLalu sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi faktor lain selain Iklan.

E. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. **Majalah Ekonomi**. Tahun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka, 1997.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan toni Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, dkk. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jarkarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi kesatu, Cetakan keenam. Yogyakarta ; Andi.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Nasution, S. 2009, *Metode Research (penelitian Ilmiah)* Jakarta: Bumi Aksara
- Nurgiyantoro, Burhan, 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Cet Ke-2*. Jakarta. PT. Gramedia
- Simamora, Henry. 2001. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN

- Soemanagara. *Strategi Marketing Communication Konsep strategis dan Terapan*. Bandung, Alfabeta, 2006.
- Sugiyono. (2000). ***Statistik Untuk Penelitian***. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U., 2003, *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Penerbit Kerja Sama : PT Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Uyung, Sulaksana *Integrated marketing communications: teks dan kasus* Penulis, Penerbit Pustaka Pelajar, 2003
- Widjaja, Maya, S. Wijaya, R. Jokom, 2007. “*Analitis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya*”. **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Yoo, Donthu, Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science.