

CUSTOMER'S BRAND LOYALTY: KAJIAN PADA BISNIS KESEHATAN MATA DI 10 KOTA DI PULAU JAWA

Nur Endah Retno Wuryandari

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

Corresponding author

E-mail: nur.endah@undira.ac.id



Diterima : 14/10/2020
Direvisi : 28/10/2020
Dipublikasi : 10/11/2020

Abstrak: Penelitian ini mengembangkan argumen bahwa perilaku konsumen pada sebuah merek didorong oleh kepercayaan, emosi yang terbangun dan kualitas produk oleh merek tersebut serta seberapa kuat keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen sebuah brand bisnis Kesehatan mata yang mempunyai cabang khususnya di Pulau Jawa. 100 responden dari konsumen dilibatkan dalam penelitian ini yang berada di Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Cilegon, Serang, Karawang, Cikampek Bogor, Cianjur, Cirebon dan Sukabumi. Hasilnya mengungkapkan bahwa Kualitas Merek yang dipertimbangkan dalam Loyalitas Merek. Implikasi manajerial dan akademik juga disajikan lebih lanjut.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Pengaruh Merek, Kualitas yang Dipersepsi, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen pada merek, mewakili keunggulan kompetitif yang signifikan (Nezakati et al., 2013), menunjukkan kesuksesan komersial mereka. Penelitian yang dilakukan selama ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan karena pelanggan bersedia membeli lebih sering, mengeluarkan uang untuk mencoba produk atau layanan baru, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, dan memberi masukan kepada perusahaan (Khan, 2013).

Juga loyalitas pelanggan pada merek dapat menghasilkan retensi pelanggan jangka Panjang, mengurangi biaya pemasaran (Nezakati et al., 2013) dan mengarah pada pangsa pasar yang lebih besar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan, mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. (Dahlgren, 2011). Bahwa perusahaan harus bertindak terus menerus untuk mendapatkan dan mempertahankannya pelanggan (Dahlgren, 2011).

Dari perspektif konseptual, ketika pelanggan mendapatkan senang, rasa aman, kemudian mempercayai, sebuah merek, mereka akan membelinya pada waktu yang akan datang dengan kata lain minta melakukan pembelian Kembali, sebagai bentuk perilaku loyal. sikap loyalitas pelanggan ini yang harus dikembangkan berkesinambungan Sebagai bentuk terakumulasinya kepercayaan mereka terhadap sebuah merek. Studi terkait juga mendemonstrasikan efek dari *brand trust* merek terhadap loyalitas merek (Chumpitaz Caceres dan Papparoidamis, 2007; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005; Hur dkk., 2014; La dan Choi, 2012). *Brand Trust* mengacu pada persepsi pelanggan tentang suatu merek dapat diandalkan dan / atau bertanggung jawab atas mereka, karena itu ia memiliki elemen kognitif (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2003).

Loyalitas merek adalah ukuran dari “keterikatan yang dimiliki pelanggan pada merek” (Aaker, 2005). *Brand Affect* adalah konsep yang mencerminkan keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek, karena fakta bahwa merek bertindak mencerminkan identitas diri atau merupakan simbol penting dari sesuatu yang berarti bagi konsumen (Goldsmith, 2012). Perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada merek dan dapat merangsang perkembangan ketertarikan konsumen terhadap merek, dengan meningkatkan loyalitas mereka (Platon & Orzan, 2015).

Merek menjanjikan banyak keuntungan bagi konsumen karena mengurangi biaya pencarian mereka. Aspek tak berwujud dari sebuah merek dapat membuat konsumen mahir menilai berbagai atribut produk, mis. Keandalan, kualitas dan nilai, dll. Berry (2000) menyatakan bahwa merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas, yang tak terlihat dari setiap produk / jasa.

Ketersediaan dan aksesibilitas juga menentukan loyalitas merek, hal ini terkait dengan kemudahan pelanggan untuk menjangkau merek yang dicari. Konsumen dengan lebih pilihan merek karena lokasi geografis tempat mereka tinggal cenderung menjadi lebih setia pada merek yang tersedia.

A Kasoem perusahaan optik dengan nama A. Kasoem Optical melakukan ekspansi bisnis. Pada 2015 Seiring dengan perkembangan *brand* Optik A. Kasoem secara bertahap di beberapa daerah. Hingga saat ini, A. Kasoem Vision Care telah memiliki 30 cabang di kota. Yaitu : Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Cilegon, Serang, Karawang, Cikampek Bogor, Cianjur, Cirebon dan Sukabumi (Internal-Oktober, 2019). Berdasarkan Top Brand Award industri optic dari tahun ke tahun, sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index

Brand	2016	2017	2018	2019	2020
Melawai	4 0.4%	4 2.3%	4 0.7%	34 .1%	34 .9%
Lyli Kasoem			1 1.2%	9. 3%	10 .3%
Seis	7 .5%	8 .7%	5 .4%	6. 7%	7. 4%
Gajah Mada			4 .8%	4. 1%	7. 1%
A.Kasoem	2 .7%	3 .2%	4 .7%	5, 4%	8. 8%

Sumber : Top Brand Index 2020

Dari table di atas menggambarkan bahwa A. Kasoem ini mengalami peningkatan level setiap tahunnya. Yang menarik pada tahun terakhir mengalami lonjakan prosentase. Artinya dari segi *awareness* semakin baik di ingatan konsumen Optik pada A. Kasoem. Perlunya dilakukan pengukuran loyalitas pelanggan A. Kasoem, mengingat telah melakukan *branding* antara lain dengan membuka cabang sebanyak 30 di 10 kota, tentunya perlu mengantisipasi resiko bisnisnya dengan mereview potensial pasar, khususnya dari perilaku konsumennya.

Berdasarkan data Perhimpunan Dokter Mata Indonesia (Perdami), 10% dari anak-anak di Tanah Air tahun 2019 membutuhkan kacamata karena mengalami kelainan refraksi mata. 70 juta penduduk yang masih tergolong anak-anak berdasarkan data BPS, maka mereka yang membutuhkan kacamata sekitar 7 juta anak.

Gabungan Pengusaha Optik Indonesia (Gapopin) menyebut pangsa pasar lokal kacamata 2018 mencapai Rp 6 triliun setahun. Hal ini karena 40% atau 100 juta penduduk Indonesia harus menggunakan kacamata. Ke depan, menurut mereka, pangsa pasar industri optik juga masih sangat besar. Selain karena tipikal konsumen yang biasanya minimal memiliki dua unit kacamata, penggunaannya juga hanya sebatas periode tertentu atau terdapat masa penggantian kacamata (Smartmoney.id, 2019).

Penggunaan kacamata pada umumnya adalah untuk koreksi gangguan penglihatan. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian teknologi *digital, gadget, smartphone*. Selain alasan tersebut, kebutuhan penggunaan kacamata adalah untuk *style*. Dari kedua alasan tersebut, memberi wacana bahwa besar kemungkinan seseorang memiliki lebih dari satu, artinya potensi pembelian ulang cukup terbuka. Hal inilah yang harus menjadi momentum peritel untuk menangkap peluang dengan mengatur strategi agar pelanggan loyal belanja di tokonya.

Dari hasil riset Inventura Riset 2014 menyatakan bahwa 41.2% membeli lagi kacamata dalam kurun waktu yang tidak dapat ditentukan. Sedang 35.6% menyatakan ganti kacamata setiap tahun. Serta 48% memiliki kebiasaan telah menentukan optik tujuan sebelum melakukan pembelian. Namun kondisi ini bertolak belakang dengan faktanya. Pencapaian target penjualan hanya berkisar 95% bahkan 75% pada tahun 2015.

Faktor-faktor dikatakan mempunyai pengaruh akan terciptanya suatu kesuksesan loyalitas pelanggan, melalui pencarian serta evaluasi merek alternatif yang pada akhirnya akan menentukan sikap dan perilaku konsumen. Masalah penelitian yang akan diagendakan adalah apakah Brand Trust, Brand Affect, Kualitas Layanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi Brand Trust, Brand Affect, Kualitas Layanan masing-masing secara parsial terhadap Brand Loyalty.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut Ambadar (2007), Brand Loyalty adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek ini yang menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain – unsur ini terkait dengan perolehan laba

pembelian dari pelanggan. Loyalitas merek ini menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik.

Brand Trust dan Brand Loyalty

Brand trust (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016).

Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang. Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Dimension of viability, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

Brand Affect dan Brand Loyalty

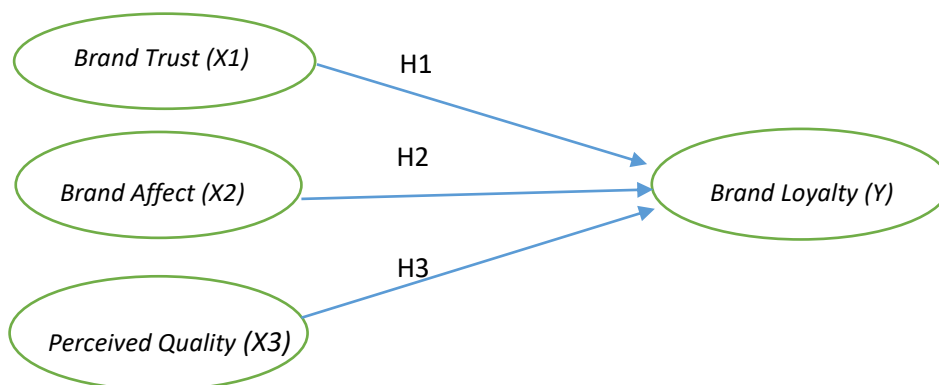
Brand Affect adalah potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Morgan & Hunt 1994 dalam Jahangir, et al., 2009). Selain itu juga, Brand Affect adalah sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992 dalam Jahangir, et al., 2009).

Perceived Quality dan Brand Loyalty

Persepsi kualitas adalah penilaian psikologis konsumen tentang kualitas suatu produk berdasarkan kualitasnya persepsi. Karakteristik obyektif dari suatu produk mencakup sinyal kualitas intrinsik dan ekstrinsik. Sinyal intrinsik menimbulkan persepsi kualitas dan persepsi kualitas, sehingga meningkatkan ekuitas merek manajer harus berusaha untuk mengurangi kesenjangan antara kualitas persepsi yang diharapkan dan kualitas persepsi yang diamati (Sanyal & Datta, 2011).

Kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasakan yang berpengaruh pada niat membeli, namun perilaku mencari kesenangan memiliki peran moderasi dalam hubungan ini (Baek & King, 2011). Akram, Merunka dan Akram (2011) melaporkan bahwa ketika sebuah merek dipersepsikan telah mengglobal, ia bisa memenuhi niat beli konsumen dengan berfokus pada fitur-fitur seperti kualitas dan prestise yang sesuai persepsi pelanggan. Nguyen, Barrett dan Miller (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Framework



Hipotesis :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh pada *Brand Loyalty*

H2 : *Brand Affect* berpengaruh pada *Brand Loyalty*

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh pada *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Ditinjau berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal (Ghozali, 2018). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen Optic A Kasoem. Desain penelitiannya survei yaitu melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dengan menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kasoem. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen A Kasoem di 30 cabang yang berada di Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Cilegon, Serang, Karawang, Cikampek Bogor, Cianjur, Cirebon dan Sukabumi yang berusia 17 tahun ke atas. Diasumsikan mampu membuat keputusan, sehingga diharapkan diperoleh data yang valid dan akurat. Sampel berjumlah 100 responden. Berdasarkan rumus Heir, 5 x indikator (Heir dalam Ferdinand, 2005. Metode sampel menggunakan convenience sampling. Metode statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Modeling – SEM- Lisrel*)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang diteliti dari laki-laki sebesar 42,0 % dan perempuan sebesar 58,0 %. Adapun berdasarkan usia, didominasi antara usia 18-30 tahun sebesar 62,0 %. Sebesar 88% adalah pelanggan yang biasanya membeli kacamata, sisanya membeli produk *hearing*.

Dari keseluruhan pernyataan indikator teramati dari 5 variabel yang diolah menggunakan Lisrel, didapatkan indikator yang mempunyai nilai Standardize Loading Factor $\geq 0,50$. Sehingga masing-masing model yang teramati dinyatakan valid dan dapat

digunakan dalam model penelitian lebih lanjut. Beberapa pernyataan dihilangkan karena tidak memenuhi persyaratan tersebut. Demikian juga untuk nilai Alpha Cronbach > 0,6, sehingga dapat dikatakan semua variabel tersebut Reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1.	Root Mean Square Error of Appoximation (RMSEA) P (close fit)	RMSEA ≤ 0,08 P ≥ 0,50	0,079	Good Fit
2.	Normed Fit Index(NFI)	NFI ≥ 0,90	0,88	Marginal Fit
3.	Non-Noormed Fit Index (NNFI)	NNFI ≥ 0,90	0,93	Good Fit
4.	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90	0,94	Good Fit
5.	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0,90	0,94	Good Fit
6.	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0,90	0,85	Marginal Fit
7.	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90	0,72	Marginal Fit
8.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0,90	0,63	Poor Fit
9.	Root Mean Square Error of Appoximation (RMSEA) P (close fit)	RMSEA ≤ 0,08 P ≥ 0,50	0,065	Good Fit
10.	Normed Fit Index(NFI)	NFI ≥ 0,90	0,89	Marginal Fit
11.	Non-Noormed Fit Index (NNFI)	NNFI ≥ 0,90	0,94	Good Fit
12.	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90	0,95	Good Fit
5.	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0,90	0,95	Good Fit
6.	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0,90	0,87	Marginal Fit
7.	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90	0,86	Marginal Fit
8.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0,90	0,82	Marginal Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.8

Dari table di atas menunjukkan bahwa Model pengukuran konstruk variabel penelitian tersebut Good Fit karena mempunyai nilai RMSEA < 0,08 yaitu 0,079. Sedangkan untuk hasil uji hipotesa pada table berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	t-value	Kesimpulan
H1	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,59	<i>Brand Trust</i> TIDAK Berpengaruh pada <i>Brand Loyalty</i>
H2	<i>Brand Affect</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-1,12	<i>Brand Affect</i> TIDAK Berpengaruh pada <i>Brand Loyalty</i>
H3	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	3,95	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh pada <i>Brand Loyalty</i>

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa dari 3 hipotesis, hanya terdapat satu yang terbukti yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

1) Analisis *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, terlihat dari nilai $t < 1,96$, yaitu 1,59. Hasil ini menggambarkan bahwa loyalitas terhadap merek A. Kasoem tidak mempertimbangkan *Brand Trust*. Ini menunjukkan kepercayaan pada *Brand A*. Kasoem belum diperhitungkan konsumen dan tidak memberikan kontribusi *Brand Loyalty A*. Kasoem.

2) Analisis *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Affect* memiliki arah pengaruh cenderung negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, terlihat dari nilai $t < 1,96$, yaitu -1,12. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang terbentuk bukan karena *Brand Affect*, potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan, belum berhasil menggerakkan konsumen untuk menjadi loyal dengan *Brand A*. Kasoem. Menariknya di sini arah pengaruhnya justru cenderung negative, meski tidak signifikan. Semakin memiliki emosi positif terhadap *brand*, ada kecenderungan tidak loyal.

3) Analisis *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel *perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, terlihat dari nilai $t > 1,96$, yaitu 3,95. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas mereknya, dapat dengan meningkatkan ansur-unsur yang ada dalam *Perceived Quality*, seperti : kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan dan estetika (Tjiptono, 2011).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Variable Brand Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen atas layanan pemeliharaan kesehatan penglihatan.
- 2) *Brand Affect* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan tidak memberikan kontribusi loyalitas konsumen pada layanan A Kasoem.
- 3) *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker A David. 1997. Ekuaitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
Bilson Simamora, (2002). Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2001. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol 35 (11/12)
- David. A. Aaker, (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press, (2004).
Consumer Behavior. New York : www-rohan.sdsu.edu/~renglish/report/printing_notes.htm
- Daniel Edelman, (2004). *How to Conduct Successful Brand Extensions*. :
<http://poolonline.com>
- Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465> Publisher: Emerald Publishing Limited
Copyright © 2017, Emerald Publishing Limited.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Leif E. Hem, (2004). *Factors Influencing Successful Brand Extensions*. :
http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf
- Leslie de Chernatony, (2004). *Factors Influencing Successful Brand Extensions*. :
http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf
- Marcel Gommans, (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. :
Journal of Economic and Social Research
- Krish S. Krishnan, (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. :
Journal of Economic and Social Research
- Katrin B. Scheffold, (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. :
Journal of Economic and Social Research
- Kotler, Philip., (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhalindo Indonesia
- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhalindo Indonesia
- Leon G Schiffman, (1997). *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey : Prentice Hall
- Leslie L Kanuk, (1997). *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey : Prentice Hall
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Orzan, Gheorghe ., Otilia– Elena Platon, Ștefănescu, Cristian Dragos., Orzan, Mihai., (2016) *Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty*, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue 1/2016, Vol. 50
- Rangkuti, Freddy. 2002 *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Saleem, Saleem., Ur Rahman, Saleem., Umar, Rana Muhammad (2015) *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
Published by Canadian Center of Science and Education