

PENGARUH BRAND EQUITY DALAM MEMBENTUK LIFESTYLE DAN CUSTOMER VALUE PADA PENGGUNA MEREK SMARTPHONE DI KOTA PEKANBARU

Ria Darmasari¹⁾

Gatot Wijayanto²⁾

¹⁾Manager Iklan PT. Riau Media Grafika.

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This research's purpose is to discover and analyze the four dimensional brand equity effects which consist of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand association, either directly towards customer value or indirectly through lifestyle variable. This research is based on some of Pappu's model (2005), by using brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association, lifestyle, and customer value dimensions. Measurement is done by the convenience sampling method. Data analysis is done by Structural Equation Modeling using Partial Least Square. The research found that the prediction model is directly in a good state from the dimensions of brand equity with lifestyle, and only brand awareness has a positive effect towards lifestyle. The other dimensions of perceived quality, brand loyalty, and brand association are not significantly and positively affected directly on lifestyle. However, on brand equity, there are only two dimensions - brand loyalty and brand association which positively affects customer value. Lifestyle dimension as intervening variable in this research shows positive and significant effect in shaping customer value. As a whole, the model on this research has a good predictive relevance value. In the next research, it is important to focus on creating a non-monetary customer value. Perceived quality can be guided to increase brand loyalty and association, by increasing brand function. Same goes with brand association, it can also be used to increase brand loyalty.*

Keywords : *Customer Value, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perubahan perilaku konsumen di masyarakat menyebabkan terjadinya pergeseran sikap konsumen dalam mengartikan suatu produk. Dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karena nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan prestisenya. Dalam artian nilai pelanggan penting bagi konsumen.

Adapun terjadinya kondisi ini karena di pengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru dan pertumbuhan merek *smartphone* di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau, mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi Pekanbaru tahun 2010 sebesar 8,98 persen, tahun 2011 mencapai 9,05 persen dan tahun 2012 sebesar 9,15 persen. (<http://www.riau24.com>, 10 desember 2013). Peningkatan ini tampak positif dengan tumbuhnya pusat-pusat bisnis, perkantoran, perbelanjaan, yang secara tidak langsung juga diikuti perubahan *lifestyle* warganya. Perubahan yang sangat mencolok adalah *trend* penggunaan *smartphone*.

Orang Indonesia rela mengeluarkan uang di atas Rp 2 juta untuk membeli *smartphone*, dan persoalan harga bukan kendala utama. Dalam hal ini nilai

pelanggan yang diharapkan adalah *non moneter* oleh pelanggan (<http://gadgetan.com>). Konsumen memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan. Jika dirasa cocok, konsumen akan mencari *brand* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa loyalitas merek memiliki peran terhadap nilai pelanggan, (Purba dan Yasir 2010).

Perkembangan pesat teknologi informasi, menjadikan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang wajib dimiliki baik karena faktor fungsi maupun gengsi. Pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh empat pemain utama, yaitu BlackBerry, Android Samsung, Iphone (Apple), dan Advan. Sedangkan pengguna *smartphone* di Kota Pekanbaru, di perkirakan terus meningkat. Dari 3 merek (selain Advan), hanya Samsung yang mengalami kenaikan. Sedangkan Iphone dan Blackberry mengalami penurunan (Tribunnews.com).

Lifestyle menjadi alasan utama dalam membeli *smartphone*. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang yang dapat didefinisikan dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya (Engelet *al.* 1995). Perspektif gaya hidup dalam pemasaran berkenaan dengan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, dan memanfaatkan uangnya.

Menurut Pappu, Quester and Cooksay (2005),

terdapat empat dimensi dalam suatu ekuitas merek yakni kesadaran akan merek. (*brand awareness*), kualitas merek yang dipersepsikan (*brand perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand associations*) Keempat dimensi tersebut menentukan nilai pelanggan (*customer value*).

Purba menggunakan empat dimensi *brand equity*, yakni *brand awareness*, *brand perceived*, *brand loyalty* dan *brand association* dalam membentuk *customer value*, yang mana Purba (2010) mengadopsi model Aaker dan Yasir (2004) dengan penyesuaian. Hasil terkait dengan ekuitas merek menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berkontribusi signifikan pada *customer value*. Sementara *brand loyalty* dan *perceived quality* tidak berkontribusi signifikan pada *customer value*. Pada penelitian ini menyarankan perusahaan meningkatkan *perceived quality* dalam membangun *brand equity*, mengembangkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan kemampuan merek dalam meningkatkan citra diri dari pelanggan. Dapat menghadirkan rangsangan yang tinggi kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Yasir dan Zulfadil (2006) menggunakan tiga dimensi *brand equity* yakni *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dalam membentuk *customer value*, yang mana Zulfadil mengadopsi model Baldauf *et al* (2003). Penelitian ini menghasilkan *brand loyalty* dan *perceived quality* berkontribusi signifikan pada pembentukan *customer value* – nonmonetary, sedangkan monetary dimensi *perceived quality* tidak terbukti kontribusi pengaruh yang signifikan.

Kondisi saat ini, banyaknya konsumen menggunakan *smartphone* bukan karena fungsi produk saja, akan tetapi juga menjadikannya sebagai *fashion*. Dengan demikian diharapkan ke empat *brand equity* dapat berperan membentuk semakin tingginya *lifestyle* dan *customer value* dalam memiliki sebuah *smartphone* pengguna di Kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI DAN KONSEPTUAL PENELITIAN

Brand Equity

Brand equity adalah sekumpulan *asset* dan *liabilities* terkait suatu merek (Aaker 1991); perbedaan preferensi yang terhubung pada pengaruh suatu merek (Park & Srinivasan 1994); berkaitan dengan efek berbeda dari pengetahuan merek pada respons pelanggan (Keller 1993); kualitas menyeluruh

dan intensi pilihan (Agarwal & Rao 1996); totalitas persepsi *brand* (Knapp 2001). Dengan demikian, *brand equity* merupakan nilai meningkatkan *brand name* suatu produk (Srivastava & Shocker 1991).

Keller (1993) pada konsepnya memasukkan aspek pelanggan – *customer-based brand equity* (CBBE). Dalam hal ini, terkandung aspek finansial dan pelanggan dalam suatu *brand equity* (Rajh *et al.* 2003). Sisi pandang lain menjelaskan tiga titik pandang – perspektif pelanggan, finansial, dan kombinasi. Pada perspektif pelanggan, dengan dua konsep multidimensional – kekuatan dan nilai *brand* (Srivastava & Shocker 1991). Pada perspektif finansial, berdasar nilai pada pasar finansial (Simon & Sullivan 1993). Sedangkan pada perspektif komprehensif menggabungkan keduanya. Motameni & Shahrhoki (1998) mengusulkan valuasi global *brand equity*.

Brand Awareness menunjukkan kemampuan konsumen mengenali/ mengingat merek sebagai bagian kategori produk tertentu (Aaker 1991), yang mempengaruhi penyeleksian pelanggan berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya (Hoyer & Brown 1990). Berbagai saluran komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membangun *awareness* pelanggan, yakni AIDA, *hierarchy of effects*, *innovation adoption*, dan *information processing model* (Belch & Belch 2004).

Perceived Quality menunjukkan persepsi keunggulan keseluruhan produk dengan preferensi mengganti (Aaker 1991; Zeithaml 1988). Merek menciptakan *image* produk di pikiran pelanggan, selalu dikaitkan dengan kualitas, yang menjadi motif dasar menentukan pilihan. Sehingga, kualitas produk merupakan suatu sumber esensial untuk mencapai keunggulan daya saing (Aaker 1989). Dalam hal ini, kualitas bukanlah pengukuran yang objektif, tetapi subjektif (Zeithaml 1988).

Brand Loyalty merupakan komitmen mendalam yang konsisten membeli kembali produk dimasa mendatang, walau ada pengaruh situasional bagi perilaku berpindah (Oliver 1997; Grover & Srinivasan 1992). *Brand loyalty* berkoneksi pada pengalaman penggunaan, dengan tingkatan: (1) tidak ada loyalitas, (2) tidak ada respon untuk berubah, (3) terpuaskan dan punya biaya peralihan, (4) memperlihatkan rasa suka terhadap *brand*, dan (5) pelanggan komitmen penuh (Aaker 1991). Oliver (1999) menjelaskan empat tingkatan loyalitas pelanggan : (1) kognitif, (2) afektif, (3) konatif, dan (4) loyalitas aksi. Sementara AMA dalam Duncan (2002) membagi empat segmen loyalitas: (1) *no*, (2) *inertia*, (3) *latent*, dan (4) *premium loyalty*.

Brand Associations merupakan sesuatu yang mengkoneksi pelanggan, termasuk *user imagery*, *product attributes*, *organizational associations*, *brand personality*, dan *symbol*. (Aaker & Joachimsthaler 2000); segala yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand* (Aaker 1996). Ketika membeli merek, pelanggan mengasosiasikan yang ada pada merek dengan yang diinginkan, disamping pertimbangan nilai diferensiasi merek. Merek sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Lifestyle

Lifestyle didefinisikan sebagai *activities*, *interest* dan *opinions* (AIO) kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungannya (Walker *et al.* 1999); aktivitas manusia mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar (John Plummer dalam Engel *et al.* 2002); pola perilaku hidup seseorang dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu (Mowen 2001); perilaku individu mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungan (Kotler dalam Widjaja 2008).

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler 2002), dapat digunakan sebagai salah satu cara segmentasi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik socio economic seperti income dan edukasi (Lamb *et al.* 2002). Pengukuran *lifestyle* menggunakan *psychographics*, salah satunya VAL (*Value and lifestyle*) Framework (Kotler 2000; Perreault and McCharthy 1999). *Lifestyle* di berbagai penelitian digunakan sebagai basis segmentasi karena berdampak luas pada karakteristik sehari-hari perilaku konsumen. Studi mengenai *lifestyle* yang berfokus pada dimensi-dimensi *lifestyle* dan kaitannya dengan kelas sosial dilakukan oleh Smith and Lutz, menghasilkan tiga dimensi, yaitu *centrality* (*experiences central to one's life*), *happiness* (*experience essential to happiness*), dan *success*

(*experiences reflecting succe*), (Smith and Lutz, 1996)

Terdapat empat kategori motif dalam proses pembelian konsumen karena *lifestyle*. Pertama, *utilitarian purchases* – berbelanja dalam kondisi kebutuhan tidak sangat mendesak, tetapi yakin akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah. Kedua, *indulgences*– mencoba menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan pengeluarannya. Ketiga, *lifestyle luxuries*– meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Keempat, *aspirational luxuries*– seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya (Danziger 2004).

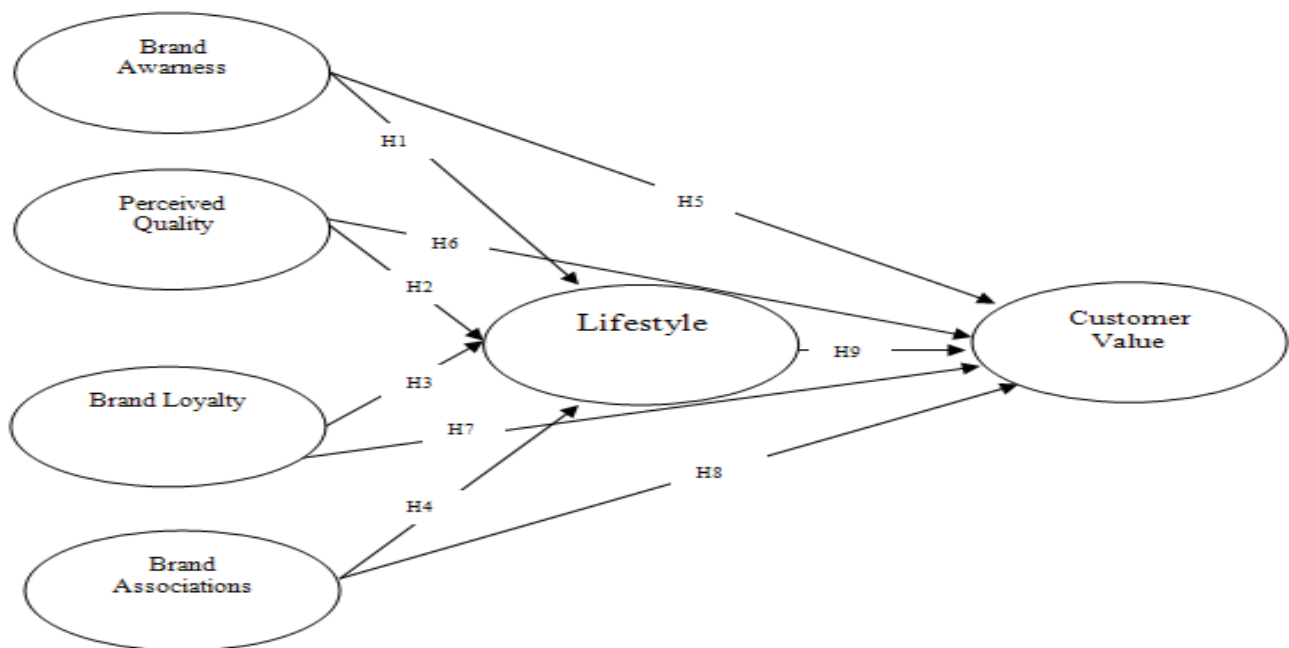
Customer value

Customer value dimaknai sebagai pertukaran kualitas atau *benefit* yang pelanggan dapatkan dengan pengorbanan moneter dan moneter yang mereka buat (Kashyap & Bojanic 2000). Dalam hal ini terdapat lima *benefit* dari *brand relationships* bagi pelanggan: (1) *less risk*, (2) *fewer decisions*, (3) *fewer switching costs*, (3) *greater buying efficiency*, dan (5) *increased association* (Duncan 2002). Kebanyakan pelanggan mempertimbangkan suatu *valuable brand*, karenanya penjualan yang lebih banyak diharapkan dapat tercapai. Bagaimanapun, nilai *brand* bagi pelanggan sangat penting, karena dasar penciptaan *brand value* bagi perusahaan (Gronroos 2000).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini, mengacu pada model penelitian yang telah dijalankan Purba dan Yasir (2010) dengan beberapa penyesuaian. Penelitian Purba dan Yasir (2010) menggunakan empat dimensi ekuitas merek diukur langsung ke *customer value*. Pada penelitian ini ditambahkan suatu variabel *intervening* yakni *lifestyle*. Penambahan berdasarkan pertimbangan bahwa untuk saat ini *lifestyle* menjadi penting bagi pelanggan dalam pembentukan *customer value*. Model kerangka penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber :Pappu (2005), Othniel dan Yasir (2010), di kembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Operasional Variabel

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Karena itu penelitian merupakan *conclusive research design* dalam bentuk *descriptive and causal research* (Aaker et al. 1998: Malhotra 1999), karena perlu melihat beberapa variabel yang menjadi determinan bagi variabel lain dan menjelaskan perbedaan antar *brand*.

Pengukuran *brand awareness* menggunakan 6 indikator, menggambarkan persepsi pelanggan mengenal/mengingat suatu merek smart phone. *Perceived quality*, menggunakan 6 indikator, cerminan keunggulan keseluruhan suatu merek smartphone dengan preferensi berpindah merek. *Brand loyalty* menggunakan 5 indikator, terkait komitmen pelanggan membeli kembali suatu merek *smartphone* pada situasi upaya pemasaran berpotensi berpindah merek. *Brand association* menggunakan 6 indikator, sikap pelanggan yang mengasosiasikan merek dengan yang pelanggan inginkan. *Lifestyle* merupakan gambaran gaya hidup keseluruhan diri seseorang konsumen pada saat menggunakan salah satu *smartphone* (Kotler,2008), diukur dengan menggunakan 6 indikator. *Customer value* menggunakan 7 indikator, sebagai penilaian menyeluruh pelanggan tentang nilai manfaat suatu *brand* ponsel berdasarkan persepsi yang dirasakan dengan pengorbanan pelanggan.

Sampling dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengguna smartphone di Pekanbaru pada pada 3 merek – Samsung, iPhone, dan Blackberry. Ukuran sampel menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator (Hair et al. 1999), sehingga diperoleh sampel sebanyak 180 responden, tersebar pada 3 merek dengan pendekatan *quota sampling*. Responden terpilih dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Terdapat 6 skala yang dapat dipilih sebagai tanggapan/respons responden, terkait dengan setiap ukuran, yakni skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 6 (sangat setuju).

ANALISIS DATA

Pretest Kuesioner dan Profil Responden

Kuesioner yang digunakan sebagai pengumpul data telah melewati proses pretest dengan 30 sampel responden. Semua data yang dikumpulkan dinyatakan lengkap. Rangkuman hasilnya dalam Tabel 1 menunjukkan, secara umum responden penelitian ini laki-laki dan perempuan, terutama berstatus belum menikah, dalam kategori usia muda tamatan pendidikan tinggi strata-1, dengan pendapatan yang rendah, yang bekerja sebagai karyawan swasta, serta dominan memiliki lebih dari satu merek smartphone.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Uraian		Merek Smartphone				Uraian		Merek Smartphone			
		BB	iP	Sg	Jml			BB	iP	Sg	Jml
Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	31 29	30 30	29 31	90 90	Status nikah	Belum Sudah	35 25	43 17	36 24	114 66
Tingkat Pendidikan	s/d SLTA Strata-1 Strata-2 Strata-3	15 40 4 1	12 43 5 0	11 47 2 0	38 130 11 1	Penghasilan/Bulan (Rp)	s/d 7,5 jt 7,6 s/d 15 jt 15,1 s/d 22,5 jt 22,6 s/d 30 jt	52 7 1 0	50 7 1 2	53 6 1 0	155 20 3 2
Kategori Usia (Thn)	17 s/d 29 30 s/d 42 43 s/d 55	44 12 4	51 7 2	43 17 0	138 36 6	Pekerjaan	Tdk Diketahui Belum Bekerja Kary Swasta PNS	18 0 38 4	17 2 36 5	20 0 35 5	55 2 109 14
Merek Lain	Tidak Ada Ada	21 39	30 30	19 41	70 110	Keterangan : BB=Black Berry (60); iP=iPhone (60); Sg=Samsung (60)					

Deskripsi Variabel

Tabel 2. Rangkuman Deskriptif Variabel Penelitian

Brand Awareness			Perceived Quality			Brand Loyalty			Brand Association		
Merek	Mean	Kat	Merek	Mean	Kat	Merek	Mean	Kat	Merek	Mean	Kat
BB	4,94	T	BB	3,88	M	BB	3,23	M	BB	3,53	M
iP	5,51	ST	iP	5,47	ST	iP	4,72	T	iP	5,31	ST
Sg	4,85	T	Sg	4,65	T	Sg	3,87	M	Sg	4,34	T
BA	5,10	ST	PQ	4,67	T	BL	3,94	M	BA	4,39	T
Brand Equity			LifeStyle			Customer Value			Keterangan : M=moderat T=tinggi ST=sangat tinggi		
Merek	Mean	Kat	Merek	Mean	Kat	Merek	Mean	Kat			
BB	3,92	M	BB	4,56	T	BB	3,81	M			
iP	5,28	ST	iP	5,04	ST	iP	4,31	T			
Sg	4,45	T	Sg	4,71	T	Sg	4,24	T			
BE	4,55	T	LS	4,77	T	CV	4,12	T			

Sumber : olahan data penelitian

Sudah tinggi kondisi pada *customer value*, *lifestyle* maupun *brand equity*. Tetapi pencapaiannya belum maksimal sebagaimana diharapkan (CV 68,7%; LS 79,5%; dan BE 75,8%). Sudah tingginya *brand equity* terutama karena sudah sangat tingginya *brand awareness*, tetapi masih moderat dalam hal *brand loyalty*. Merk Iphone menunjukkan kondisi terbaik pada *customer value*, *lifestyle*, maupun *brand equity*. Perbedaan paling besar adalah antara merek Iphone dengan Blackberry.

Korelasi

Rangkuman dalam Tabel 3 menjelaskan, semua pola hubungan signifikan, namun masing-masing terdapat 3 pola hubungan dalam kategori sangat kuat dan kuat. *Customer value* memiliki hubungan sangat kuat dengan *brand associations* yang juga berkorelasi sangat kuat dengan *brand loyalty*. Disamping berkorelasi sangat kuat dengan *customer value*, *brand loyalty* juga berhubungan kuat dengan *perceived quality*. Adapun *perceived quality* berkorelasi kuat, baik dengan *brand associations* maupun *customer value*. Dalam hal ini terlihat 4 variabel yang berkorelasi terbaik, yakni *brand association*, *customer value*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, dimana *brand association* memegang peranan paling penting.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengukuran Korelasi

POLA HUBUNGAN	HASIL UJI		POLA HUBUNGAN	HASIL UJI	
	Koefisien	Kekuatan		Koefisien	Kekuatan
BA _s ↔ CV	0.85	Sangat Kuat	BA ↔ PQ	0.53	Moderat
BL ↔ BA _s	0.81	Sangat Kuat	BA ↔ CV	0.48	Moderat
BL ↔ CV	0.81	Sangat Kuat	BA ↔ BA _s	0.44	Moderat
PQ ↔ BA _s	0.76	Kuat	BA ↔ BL	0.43	Moderat
PQ ↔ CV	0.73	Kuat	LS ↔ CV	0.40	Lemah
PQ ↔ BL	0.71	Kuat	BA ↔ LS	0.36	Lemah
Korelasi signifikan (n=180) pada tingkat 0.01 (2-tailed) = 0.192			BA _s ↔ LS	0.31	Lemah
			PQ ↔ LS	0.27	Lemah
			BL ↔ LS	0.23	Lemah

Sumber : olahan data penelitian

Hasil Pengujian Model Penelitian Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran dirangkum dalam Tabel 4. Hasil evaluasi menunjukkan, hanya 3 indikator *customer value* (CV2, 4, dan 5) yang tidak memenuhi syarat validitas ($OL < 0.60$). Adapun indikator yang valid menunjukkan konsistensi membentuk

masing-masing bloknya. Selanjutnya, keenam latent variables menghasilkan nilai AVE > 0.50, sehingga masing-masingnya memiliki nilai “AVE lebih besar dibanding korelasinya dengan latent variables lainnya. Ke enam latent variables juga menghasilkan nilai CR dan CA > 0.60, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Kelayakan Pengukuran pada Setiap Konstruk

Indikator	OCL						TStat	LV	AVE, $\sqrt{AVE}$, Korelasi						CR/CA
	BA	PQ	BL	BA _s	LS	CV			BA	PQ	BL	BA _s	LS	CV	
BA1	0.82	0.38	0.34	0.35	0.31	0.37	15.00	Brand Awareness							.92/.90
BA2	0.81	0.38	0.29	0.32	0.30	0.36	14.04								
BA3	0.77	0.48	0.31	0.35	0.32	0.31	13.77								
BA4	0.82	0.48	0.45	0.38	0.31	0.44	22.97		.66 ¹⁾	.81 ²⁾					
BA5	0.79	0.35	0.29	0.32	0.22	0.39	18.96								
BA6	0.86	0.49	0.40	0.41	0.31	0.45	34.07								
PQ1	0.45	0.87	0.69	0.73	0.18	0.69	31.56	Perceived Quality							.95/.93
PQ2	0.52	0.92	0.71	0.74	0.22	0.72	77.65								
PQ3	0.48	0.91	0.63	0.71	0.27	0.64	61.15								
PQ4	0.42	0.83	0.50	0.57	0.14	0.52	22.60		.53	.75 ¹⁾	.87 ²⁾				
PQ5	0.48	0.90	0.59	0.63	0.31	0.65	50.07								
PQ6	0.39	0.77	0.55	0.55	0.30	0.56	22.96								
BL1	0.39	0.64	0.77	0.63	0.23	0.67	15.73	Brand Loyalty							.91/.89
BL2	0.46	0.61	0.86	0.69	0.31	0.70	33.86								
BL3	0.31	0.62	0.89	0.71	0.21	0.71	46.52		.43	.71	.69 ¹⁾	.83 ²⁾			
BL4	0.25	0.51	0.80	0.65	0.11	0.60	17.39								
BL5	0.36	0.57	0.84	0.69	0.10	0.69	26.90								
BA _s 1	0.47	0.70	0.75	0.89	0.26	0.77	54.01								
BA _s 2	0.44	0.77	0.74	0.85	0.2	0.79	34.46								

BA_{s2}	0.44	0.77	0.74	0.85	0.2	0.79	34.46	Brand Associa tions	.44	.76	.81	.75 ¹⁾ .87 ²⁾		.95/ .93	
BA_{s3}	0.38	0.65	0.67	0.86	0.26	0.65	32.47								
BA_{s4}	0.31	0.68	0.69	0.91	0.25	0.73	67.74								
BA_{s5}	0.30	0.55	0.65	0.83	0.31	0.70	30.12								
BA_{s6}	0.38	0.61	0.73	0.86	0.34	0.77	38.32								
LS1	0.33	0.16	0.16	0.22	0.80	0.28	20.94	Lifestyl e	.36	.27	.23	.31	.64 ¹⁾ .80 ²⁾	.91/ .89	
LS2	0.33	0.23	0.19	0.23	0.85	0.34	28.99								
LS3	0.34	0.27	0.14	0.24	0.81	0.31	22.19								
LS4	0.22	0.20	0.16	0.25	0.76	0.27	15.91								
LS5	0.22	0.21	0.19	0.26	0.78	0.31	13.61								
LS6	0.27	0.24	0.28	0.31	0.80	0.39	15.03								
CV1	0.37	0.64	0.70	0.78	0.38	0.88	35.89	Custo mer Value	.48	.73	.81	.85	.40	.73 ¹⁾ .86 ²⁾	.92/ .88
CV3	0.36	0.53	0.66	0.66	0.33	0.81	22.27								
CV6	0.46	0.68	0.70	0.77	0.37	0.88	41.81								
CV7	0.44	0.65	0.73	0.70	0.29	0.85	22.87								
Keterangan :															
¹⁾ Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>); ²⁾ Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$; OCL= outer &cross loading LV=latent variables CR=composite reliability; CV2, CV4, CV5 rejected (OL < 0.60)															

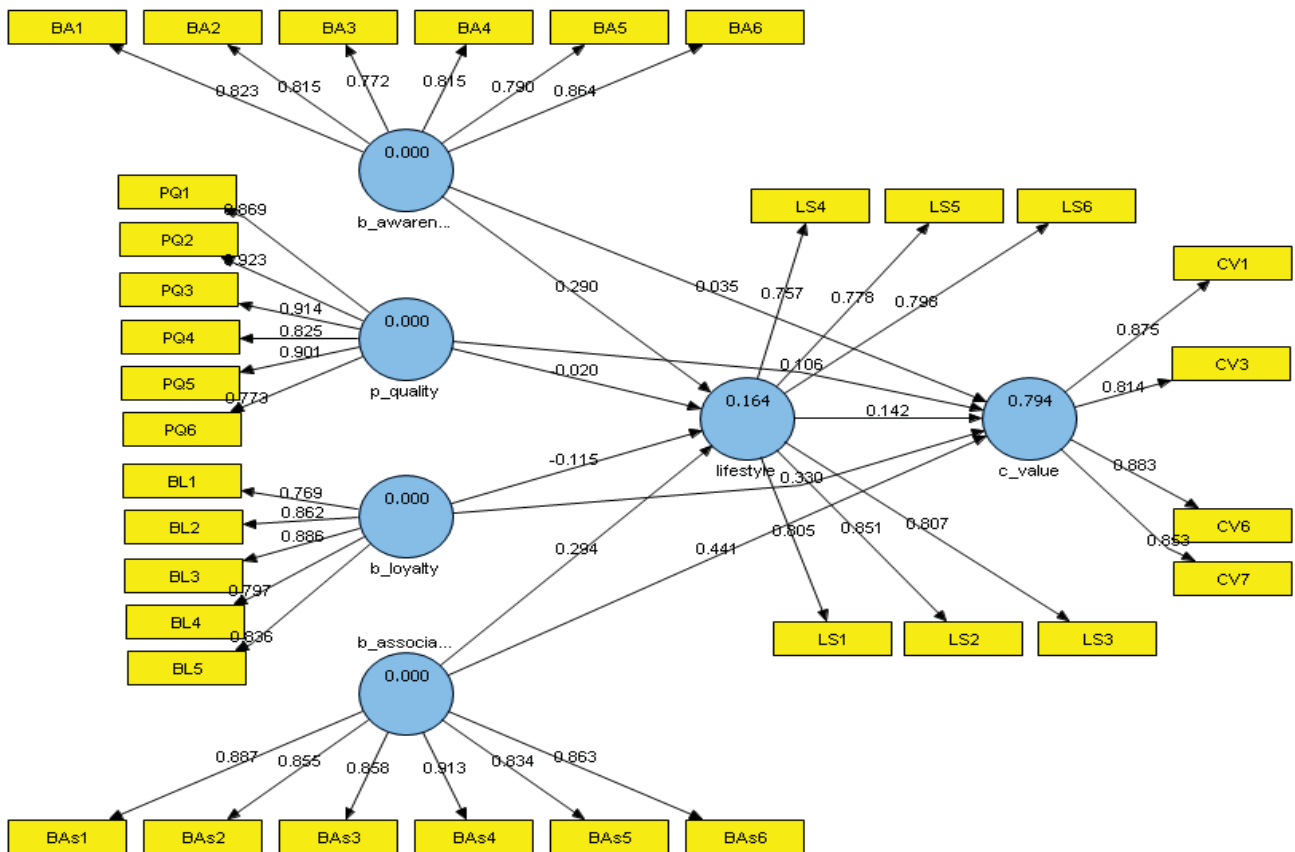
Sumber : olahan data penelitian

Evaluasi Model Struktural

Tabel 5. Estimasi Paratemer, Uji Signifikansi, dan Evaluasi Efek Total

Model Persamaan I					Model Persamaan II					Q ²	IE	TE	T Stat
Pola	WR	SD/ E	T- Stat	R ²	Pola	WR	SD/ E	T- Stat	R ²				
BA→LS	.290	.095	3.05	0.164	BA→CV	.035	.044	0.79	.794	.828	.041	.076	1.79
PQ→LS	-.020	.198	0.10		PQ→CV	.106	.064	1.65			-.002	.104	1.39
BL→LS	-.115	.134	0.86		BL→CV	.330	.070	4.72			-.017	.313	4.38
BA _s →LS	.294	.221	1.33		BA _s →CV	.441	.076	5.82			.042	.483	5.46
WR=weight relations; SD=standard deviation/error					LS→CV	.142	.046	3.07	IE=indirect effect; TE=total effect				

Gambar 2. Gambar Hasil Model Penelitian Pengguna Smartphone di Kota Pekanbaru



Sumber : olahan data penelitian

Hasil pengujian menunjukkan, bahwa efek *lifestyle* bersifat *amplifying* dalam memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan *brand associations* dengan *customer value*. Tetapi hanya *brand associations* yang menghasilkan efek total yang signifikan, dimana peran terbaik *brand associations* secara langsung bagi *customer value*. Sedangkan *brand awareness* lebih baik secara tidak langsung melalui *lifestyle*. Adapun peran *lifestyle* dalam memoderasi hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty* dengan *customer value*, efeknya bersifat moderating. Masih signifikannya efek total dari *brand loyalty* lebih karena pengaruh langsungnya terhadap *customer value*.

Pembahasan dan Implikasi

Kondisi Customer Value

Diperlukan berbagai upaya memenangkan persaingan, dimana perusahaan tidak hanya menghadirkan produk bermerk yang berbeda dan unik, tetapi haruslah dirasakan bernilai. Upaya membangun merek diharapkan merek memiliki ekuitas, yang pada akhirnya menghadirkan nilai penting bagi pelanggan.

Fakta memperlihatkan, sudah tinggi *customer value* pengguna merek smartphone di Kota Pekanbaru (cenderung medium, berpotensi ke rendah). Dari 7 indikator, hanya 4 indikator dinilai penting. Pada 3 indikator lain yang dinilai tidak penting, berkenaan dengan harga. Sedangkan ukuran *customer value* yang dinilai penting terkait non harga. Artinya, para pengguna memisahkan sisi harga dan non harga. Fakta ini mengkonfirmasi temuan Zulfadil dan Yasir (2006), dimana *customer value* membentuk dua faktor – *monetary* dan *non monetary* (non confirmatory factor analysis). Penting bagi produsen/penjual merek memperhatikan ukuran non moneter, dimana rasa puas bila membeli merek smartphone yang perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, perbaikan pada pelayanan yang perlu menjadi perhatian, baik pada proses dan transaksi pembelian maupun pelayanan purna jual.

Hubungan Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan, *lifestyle* bersama-sama *brand equity* melalui empat dimensinya, menghasilkan model yang baik bagi memperediksi *customer value*, dan dapat digunakan produsen ataupun

penjual untuk semakin mempertinggi *customer value*.

Efek positif yang dihasilkan *lifestyle* memiliki arti penting mempertinggi *customer value*. Ketika merek semakin menjadi bagian dari *lifestyle*, maka akan semakin tinggi *customer value*. Saat ini *lifestyle* tinggi yang cenderung sangat tinggi, tetapi berpotensi turun ke medium yang cenderung ke rendah. Meskipun sudah tinggi, namun belum optimal aspek *activity* (1 indikator) maupun *opinion* (2 indikator). Karenanya penting bagi produsen/penjual untuk menggiring opini pelanggan, bahwa menggunakan merek dapat meningkatkan *self image* dalam pandangan orang lain. Semakin mereka percaya tentang hal ini, maka mereka menjadi lebih percaya diri menggunakan merek. Apabila aspek *opinion* semakin meningkat dan membaik dalam diri pelanggan, maka akan semakin meningkatkan aktivitas penggunaan menjadikan merek sebagai bagian penting menunjang aktivitas sehari-hari. Aktivitas penggunaan yang semakin meningkat, dapat menjadi signal bagi konsumen lainnya, bahwa merek tersebut baik dan terpercaya.

Brand equity sudah tinggi (cenderung sangat tinggi, berpotensi turun ke rendah yang cenderung medium), terutama sudah sangat tingginya *brand awareness*. Dari 4 dimensi, hanya *brand association* dan *brand loyalty* yang signifikan efek positifnya dalam membentuk *customer value*. *Brand association* menghadirkan efek paling besar bagi *customer value*. Sedangkan *brand awareness* maupun *perceived quality*, efek positifnya tidak signifikan membentuk *customer value*. Hasil ini memperlihatkan adanya keselarasan dan ketidak-selarasan dibanding beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian Suryani (2009) menggunakan 4 dimensi yang sama, hanya *brand association* dan *perceived quality* yang memiliki efek penting bagi *customer value*. Purba dan Yasir (2010) dengan 4 dimensi yang sama, hanya *brand association* dan *brand awareness* yang penting efek positifnya. Sedangkan Zulfadil dan Yasir (2006) menggunakan 3 dimensi (selain *brand association*), *brand loyalty* penting efek positifnya bagi *customer value-monetary* maupun non monetary. *Perceived quality* hanya penting efek positifnya bagi *customer value-non monetary*. Hasil penelitian ini semakin memperjelas, perbedaan tempat, waktu, kategori produk, dan lainnya, dapat memberikan hasil yang berbeda.

Pada dasarnya sudah tinggi yang cenderung medium (berpotensi turun ke rendah, cenderung sangat rendah) *brand associations*, didukung ke 6 indikatornya. Namun demikian, bukan bermakna tidak memerlukan perhatian. Idealnya, suatu merek haruslah

memiliki *brand asosiasi* dengan penggunaannya dan dirasakan lebih bernilai dibanding merek lain. Bila sudah dirasakan bernilai dibanding merek lain, merek akan memberi rangsangan ketika hendak membeli *smartphone*. Namun kenyataannya, kedua kondisi ini masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Karenanya menjadi penting bagi produsen/penjual merek untuk meningkatkan hal ini sebagai prioritas perbaikan, dan dapat dilakukan dengan penggunaan endorser panutan segmen target masing-masing merek.

Brand loyalty hanya pada klasifikasi medium cenderung ke tinggi, dan berpotensi turun ke sangat rendah cenderung ke rendah. Walaupun merek *smartphone* yang digunakan saat ini sudah sebagai pilihan pertamaserta mempertimbangkan untuk setia, tetap terbuka peluang para pengguna tidak setia pada merek. Hal ini terlihat ketika adanya tawaran dari merek lain. Seharusnya mereka juga tidak akan membeli merek lain ketika merek saat ini tersedia di pasar (*retailers/resellers*), serta kecil kemungkinan membeli merek lain walaupun merek yang mereka gunakan tidak tersedia pada *retailers/resellers*. Kedua kondisi inilah yang terdeteksi dalam diri pelanggan, terutama terkait dengan ketersediaan merek, yang dapat mengganggu kesetiaan pada merek. Hasil ini sebenarnya berbeda dengan temuan Datta (2003), dimana kelangkaan persediaan relatif tidak mengganggu kesetiaan pelanggan terhadap merek. Sementara pada penelitian ini, persoalan ketersediaan merek di pasar, krusial untuk menjaga kesetiaan pelanggan pada merek.

Hal ini dapat dikarenakan banyaknya alternatif merek di pasar, tidak menunjukkan tawaran yang berbeda, disamping *brand switching* tidak menimbulkan *switching cost*. Hasil adanya gangguan loyalitas, didukung fakta, hampir dua per tiga pelanggan juga memiliki merek lain. Upaya perbaikan, terutama ketersediaan merek di pasar, semakin mempertinggi *brand loyalty*, dan menambah daya dorong bagi pembentukan *customer value*.

Brand equity sebagai model yang lemah memprediksi *lifestyle*, karena hanya *brand awareness* yang memiliki efek penting membentuk *lifestyle*. Tiga dimensi lain dinilai tidak penting, bahkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berperan negatif. Perbaikan *brand loyalty* diharapkan juga dapat mengubah efek menjadi positif.

Meskipun efek *brand association* tidak penting bagi *lifestyle*, tetapi justru *lifestyle* memberikan efek *amplifying* yang baik ketika memoderasi hubungan *brand association* dengan *customer value*. Sehingga pada akhirnya *brand association* dapat berperan total dalam mempertinggi *customer value*.

Lifestyle hanya memainkan peranannya agar *brand awareness* dapat memberikan efek tak langsung bagi pembentukan *customer value*.

Wajar ketika disertakan *lifestyle*, hanya *brand awareness* sebagai satu-satunya dimensi yang mempengaruhinya. Ketika suatu produk/merek akan menjadi bagian *lifestyle*, maka menjadi penting pelanggan memiliki *awareness* pada produk/merek. Semakin pelanggan aware, semakin mendorong mereka mengadopsi merek menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Produk/merek yang menjadi bagian kehidupan pelanggan, akan menggiring mereka menghabiskan waktu sehari-hari, baik terkait *activity*, *interest*, maupun *opinion*.

Brand awareness sudah sangat tinggi cenderung ke tinggi, tetapi berpotensi turun ke medium cenderung ke rendah. Pada dasarnya ke 6 indikator, penting sebagai ukuran brand awareness. Tetapi, belum optimal ketidak-sulitan membayangkan merek di pikiran mereka, dan cepatnya muncul beberapa karakteristik merek dalam ingatan. Sehingga pada akhirnya pengguna merek belum optimal dapat mengenali merek smartphone nya diantara merek lain. Optimalisasi dengan melakukan upaya komunikasi pemasaran yang intensif.

Hubungan Tidak Signifikan

Tidak penting peran *perceived quality* mempertinggi *lifestyle* dan *customer value*, bukan bermakna dapat diabaikan, karena satu-kesatuan konsep *brand equity* bersama dimensi lainnya. Berdasarkan fakta penelitian, terdeteksi indikasi peran *perceived quality* bagi mempertinggi *brand association* maupun *loyalty*. Meskipun *perceived quality* sudah tinggi (cenderung sangat tinggi), tapi berpotensi turun ke rendah (cenderung medium). Hal ini karena belum optimal keyakinan merek akan berfungsi sebagaimana mestinya, sehingga masih belum sesuai kondisi produk/merek membentuk kepercayaan pelanggan pada merek. Padahal kepercayaan merek sebagaimana janji-janji merek, merupakan tahapan akhir membangun merek. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi, dapat sebagai dasar bagi upaya mempertahankan pelanggan (Duncan 2002). Karena itu penting bagi produsen/penjualan merek smartphone memperhatikan hal ini, sehingga *perceived quality* dapat mempertinggi *customer value*, melalui peran dari *brand association* dan *loyalty*.

Selanjutnya, bila dilihat dari tiga merek, pada dasar tidak terlihat hasil yang benar-benar berbeda. Namun demikian, merek iPhone lebih baik dibanding Samsung yang lebih baik dibanding BlackBerry. Kondisi

ini mencakup penilaian secara umum, baik pada *brand equity*, *lifestyle*, maupun *customer value*. Perbedaan lebih besar yakni antara merek iPhone dengan BlackBerry, sehingga relatif lebih terbedakan segmen targetnya. Sedangkan posisi merek Samsung yang berada diantara iPhone dan BlackBerry, perlu di waspadai. Dengan kondisi ini, merek Samsung berpotensi merebut target konsumen BlackBerry maupun iPhone, terutama pada pelanggan yang belum kuat *emotional bonding* pada kedua merek.

Lemahnya efek *brand equity* bagi *lifestyle*, barangkali memerlukan penambahan variabel lain sebagai anteseden. Tambahan variabel penguat dapat berkenaan dengan *brand building effort* sebagaimana dikembangkan Yoo et al. (2000), terkait efek harga, store image, intensitas distribusi, pembelanjaan iklan, transaksi harga.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Keseluruhan model memiliki *predictive relevance* yang baik. Sudah tinggi *customer value*, *lifestyle* maupun *brand equity* pada pengguna smartphone di Kota Pekanbaru, tetapi berpotensi turun ke rendah (*customer value* dan *brand equity*) serta ke medium (*lifestyle*). Tingginya *brand equity*, terutama didorong sangat tingginya *brand awareness*, serta tingginya *perceived quality* dan *brand association*. Pengguna merek menilai tidak penting *customer values* isi moneter, tetapi lebih pada sisi non moneter – rasa puas membeli merek, merek bernilai tinggi, kuatnya keputusan membeli merek, serta merek sebagai pertimbangan pembelian. Namun hanya rasa puas pengguna yang belum optimal. Artinya, nilai pelanggan setelah penggunaan merek sebagai prioritas penting perhatian produsen/ penjualan *smartphone*.

Kesimpulan spesifik penelitian sebagai berikut. Pertama – Semakin tinggi *brand awareness*, semakin meningkat *lifestyle* dan *customer value*. Perannya cenderung besar bagi *lifestyle*, tetapi cenderung lemah bagi *customer value*. *Brand awareness* lebih baik diarahkan bagi *lifestyle*. Kedua – Semakin tinggi *perceived quality*, semakin tinggi *customer value*, tetapi menurunkan *lifestyle*. Perannya cenderung medium mempertinggi *customer value*, tetapi lemah menurunkan *lifestyle*, dan kedua peran dinilai tidak penting. Terindikasi *perceived quality* lebih baik berperan tidak langsung dengan mempertinggi *brand loyalty* maupun *association*. Ketiga – Semakin tinggi *brand loyalty*, semakin tinggi *customer value* dan menurunkan *lifestyle*. Perannya cenderung besar

menaikkan customer value, dan cenderung medium menurunkan *lifestyle*. Peran bagi *lifestyle* dinilai tidak penting. *Brand loyalty* lebih baik diarahkan langsung mempertinggi *customer value*. Keempat – Semakin tinggi *brand association*, semakin meningkat *lifestyle* dan *customer value*. Perannya cenderung besar bagi *lifestyle* dan besar bagi *customer value*. Meskipun tidak penting bagi *lifestyle*, namun dapat berperan total mempertinggi *customer value*. Kelima. Semakin tinggi *lifestyle*, semakin tinggi *customer value*. Perannya cenderung medium, dan dinilai penting.

Saran

Beberapa saran hasil penelitian ini adalah :

Bagi Produsen / Penjual Smartphone.

Pertama, mempertinggi customer value dengan memberikan rasa puas melalui layanan prima, baik dalam proses pembelian maupun layanan purna jual. Kedua, pengendalian *lifestyle* dengan komunikasi pemasaran yang intensif, untuk : (1) membangkitkan kesadaran pentingnya merek sebagai bagian penunjang aktivitas sehari-hari; (2) mengarahkan pandangan bahwa menggunakan merek dapat meningkatkan citra diri dimata orang lain; (3) meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakan merek. Ketiga, perbaikan *brand association* diarahkan dalam rangka : (1) menghadirkan fitur maupun sisi lainnya, yang tidak hanya berbeda dibanding merek lainnya, tetapi juga harus bernilai; (2) memberi rangsangan membeli merek. Empat, perbaikan *brand loyalty* dengan menjaga ketersediaan merek di pasar (pada retailers/resellers). Lima, perbaikan *brand awareness* melalui peningkatan komunikasi pemasaran, terutama melalui iklan dan brosur, sehingga berbagai karakteristik maupun simbol dan logo merek, semakin melekat dalam ingatan pelanggan. Enam, perbaikan *perceived quality* dapat lebih ditekankan pada perbaikan kualitas teknis, agar : (1) semakin yakin bahwa merek dapat berfungsi sebagaimana mestinya; (2) merek semakin dipercaya.

Bagi penelitian selanjutnya. Penelitian dapat diuji dengan mengadopsi model yang sama dengan model penelitian ini, pada kategori produk berbeda/lainnya, misalnya produk otomotif. Penelitian juga dapat dijalankan dengan memasukkan unsur lain, misalnya menambah variabel *brand performance*, *brand building effort*, dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
_____. 1996. *Measuring brand equity across*

products and markets. California Management Review. Vol.38 No.3, 102-120.

_____, Kumar, V. dan Day, G.S. 1998. *Marketing Research*. 6th Ed., Jhon Wiley & Sons, Inc., Canada.

_____, dan Erich Joachimsthaer. 2000. *Brand Leadership*. Free Press London.

Adytia Fran 2008. *Pengaruh Ekuitas merek (Brand Equity) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Sony Ericsson pada mahasiswa Fakultas Sastra USU* tesis Fakultas Sastra USU

Argawal, M.K dan Rao, V.R. 1996. *An Empirical comparison of consumer-based measures of brand equity*. Marketing Letters, vol. 7 no. 3, 237-247.

Baldauf, A., Cravens, K.S. dan Bluder, G. 2003. *Performance consequences of Brand equity management : evidence from organizations in the value chain*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No.4, 220-236.

Belch, G.E. dan Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Ed., McGraw-Hill, NY.

Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. dan Donthu, N. (1995). *Brand Equity, brand Preference, and purchase intention*. Journal of Advertising, Vol.24 No.3, 25-40.

Cross, R. dan Smith, J. 1995. *Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty*. USA. NTC Business Books.

Datta, P.R. 2003. *The determinants of brand loyalty*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.3, 138-144.

Dewi. 2006. *Analisa Perbandingan tingkat kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas pengguna kosmetik PAC terhadap merek Caring Colours di 3 perguruan tinggi swasta terbesar jakarta barat*. Jurnal

Diab, Balqis. 2009. *Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan. (Studi kasus pada batik pekalongan)*. tesis

Duncan, T. 2002. *IMC; Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Erviana, Indah Puji. 2009. *Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek*. Jurnal

Febrianto, Dede. 2010. *Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan*

- dalam upaya minat beli ulang produk Handphone merek Nokia di Surabaya. *Jurnal Gronroos*, Ch .2000. *Servive Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Ed., Jhon Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex, England.
- Keller, K.L.1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. alih bahasa : Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. alih bahasa : Bob Sabran, Edisi kedua belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Knapp, D.E. 2001. *The Brainmindset*. Alih bahasa : Sisnuhadi, Edisi Bahasa Indonesia, ANDI, Yogyakarta.
- Mardikawati, Woro. 2006. *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi*. *Jurnal Noviasari, Henni dan Gatot Widjayanto*. 2010. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Orieflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru*. *Jurnal tepak Manajemen Bisnis Program Magister Manajemen Universitas Riau*.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfication: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill, New York, NY.
- _____. 1999. Whence consumer loyalty ?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44.
- Purba, Jansaris Othniel dan Sugianto Yasir. 2010. *Peran Brand Equity Bagi Pembentukan Customer Value “ (Studi pada Pelanggan Telepon Seluler di Kota Pekanbaru)*. *Jurnal tepak Manajemen Bisnis Program Magister Manajemen Universitas Riau*.
- Park, C. dan Srinivasan, V. 1994. *A survey-based method for measuring and Understanding brand equity and iys extendibility*. *Journal of marketing Research*, Vol. 31. May, 271-288.
- Peter, Paul J. 1999. “Consumer behavior” perilaku konsumen & strategi pemasaran. edisi 4, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simon, C. J, dan Sullivan, M.W. 1993. *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, 28-52.
- Soraya, Siti. 2012. *Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Prasetya*, Donny. 2012. *Pengaruh sosiasimereka terhadap respon konsumen pada pengguna sepatu merek Adidas Di Surabaya*. *Jurnal*
- Srivastava, R.K., dan Shocker, A.D .1991.” *Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement*. *Marketing Science Institute Report No. 91-124 Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- St Joseph’s. 2011. “Lifestyle – A Tool For Understanding Buyer Behavior”. *Jurnal*.
- Suryani, Susi. 2009. *Pengaruh ekuitas merek terhadap purchase intention melalui nilai pelanggan pembaca Koran di Pekanbaru*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Program Magister manajemen Universitas Riau*. Vol. 1 No. 3. September. Hal 21-32
- Wertime Kent. *Building Brands and Believer*. Alih bahasa Emil Salim, SE., Penerbit Erlangga , Jakarta 2004.
- Yoo, B. dan Donthu, N .2001. *Developing and validating a multidimensional Consumer-based brand equity scale*. *Journal of Business Research*, Vol. 52, 1-14.
- _____. and Lee, S .2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No.2, 1991-211.
- Yasir, Sugianto. (2004). *Kontribusi ekuitas brand terhadap pembentukan customer value studi pada ponsel*. *Tesis. Program Pasca Sarjana FE UI. Depok*.
- _____, Machasin, dan Rambat Lupiyoadi .2009. *Intim dengan Pelanggan : sebagai basis strategi bersaing*. Cetakan Pertama : Februari. LPFE UI. Jakarta.
- Yunita Sari, Herma . 2006. *Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan mobil merek Toyota*. *Jurnal*
- Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee. 2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 2. Pp 195-211.
- Zulfadil dan Sugianto Yasir. 2006. *Kontribusi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan : studi pada telepon selular*. *Jurnal Sosiohumaniora. Universitas Padjadjaran*. Vol. 8 No. 2. Juli. Hal 107-123.

<http://gadgetan.com/telunjuk-merilis-data-survey-pengguna-smartphone-di-indonesia/26954>.

<http://www.riau24.com/berita/baca/5594-walikota-pekanbaru-sampaikan-lkpj-akhir-tahun-2012-di-ruang-paripurna/>.

<http://www.amazine.co/23760/apa-itu-smartphone-5-perbedaan-smartphone-dengan-ponsel/>).