

PENGARUH *CO-MARKETING ALLIANCE* DALAM PENINGKATAN *SERVICE ATTRACTIVENES*

Erika Dwi Astuti

Email:Strowberry44@rocketmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc dan Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis, untuk memenangkan persaingan banyak perusahaan yang melakukan berbagai strategi untuk menang. Namun setiap perusahaan pasti memiliki keterbatasan yang bisa menjadi faktor penyebab kekalahan dalam bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mamou menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan cara melakukan *Co-Marketing Alliance guna meningkatkan profit perusahaan*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Co-Marketing Alliance* dalam peningkatan *Service Attractiveness* melalui *Perceived Service Quality* dan *Brand Equity* Populasi dalam penelitian ini adalah penumbang bus DAMRI bandara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yaitu informasi untuk data diambil dari target dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi dalam jumlah atau quota yang diinginkan. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *Co-Marketing Alliance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* dan *Perceived Sevice quality*, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Service attractiveness*. Secara keseluruhan model yang dianalisis adalah baik sesuai dengan kriteria *Goodness of fit indeks*

Kata kunci : *co-marketing alliance, service attractiveness, perceived service quality, brand equity*

A. PENDAHULUAN

Perum Damri sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang transportasi darat dewasa ini mulai terpinggirkan oleh pesaing pesaingnya. Hal tersebut dikarenakan Perum Damri tertinggal dalam hal prasarana armada. Sehingga Perum Damri berinovasi untuk mampu bersaing. Dibuktikan dengan meluncurkan produk barunya yaitu “angkutan pepadu moda” atau lebih dikenal oleh masyarakat bus Damri Bandara, angkutan ini menghubungkan antara Kebumen dengan Bandara Soekarno Hatta. Rata-rata penumpang dalam bulan juni tahun 2013 perharinya mampu mengantarkan minimal 100 orang penumpang.

Untuk penelitian dengan objek Angkutan Pepadu Moda Perum Damri dan Bandara Adi Sucipto tergolong aliansi produk. *Co-marketing alliance* antara Perum Damri dengan bandara dan agen penjualan tiket membuktikan terdapat hubungan antara aliansi pemasaran jasa berpengaruh terhadap kesan kualitas pelayanan (*perceived quality*) dan *brand equity* yang dapat meningkatkan (*services attractiveness*) daya tarik jasa. Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana *co-marketing alliance* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *perceived service quality* yang diterima pelanggan. Selanjutnya kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh pada peningkatan *service attractiveness*, Kusumahadi (2002). Sama halnya dengan penelitian Bucklin dan Sengupta (1993) yang memandang *co-marketing alliance* sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman konsumen berupa kesan kualitas pelayanan merupakan estimasi konsumen terhadap keunggulan kumulatif suatu produk (jasa), Selnes (1993). Penelitian Rau dan Reuker (1994:9) bahwa syarat yang paling utama dalam pembentukan suatu aliansi

(merek) antara lain harus mampu memprediksikan bahwa aliansi tersebut mampu meningkatkan persepsi kualitas. Jika aliansi tersebut mampu memberikan tanda-tanda (signal) didalam peningkatan kualitas suatu produk atau jasa maka strategi aliansi tersebut sangatlah berdaya guna, khususnya apabila sejumlah besar pembeli potensial sangat menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas. Berdasarkan pendekatan *framework brand equity* yang telah dikembangkan oleh Swait dan Sweeney (1999:1) dapat diperkirakan adanya *co-marketing alliance* akan berimplikasi utuh pada *brand equity*. Pengaruh *brand equity* dan *perceived service quality* terhadap *service attractiveness* penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996) dan Kelle (1993, dalam Sweeney dan Swait 1998:3) telah mempertimbangkan adanya pengaruh investasi merek terhadap proses penguatan merek yang berdampak pada niat beli konsumen. Erdwn dan Swait (1998:3) telah memperkenalkan konsep ekuitas merek akan meyakinkan konsumen sebagai akibat informasi secara kontinyu yang disampaikan perusahaan. Sebagai intervening variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh *co-marketing alliance* produk komplementer, *perceived servicequality* dan *brand equity* dapat berpengaruh positif terhadap *service attrativeness* bagi pelanggan.

Service attractiveness merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powell (2000:1) menggambarkan prinsip-prinsip *service attractiveess* sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan pengaturan dengan waktu yang singkat (*delivery time*). Oliver (1980) telah menyatakan bahwa kesan kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *co-marketing alliance* berpengaruh terhadap *perceived service quality*?

2. Apakah *co-marketing alliance* berpengaruh terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *service attractiveness*?
4. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *service attractiveness*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. *Co-Marketing Alliance*

Co-marketing alliance adalah hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*) Adler 1996; Vadarajan dan Rajaratman (1986). *Co-marketing alliance* pada umumnya diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Seperti teori yang dikemukakan oleh Samu *et. al* (1999) menyampaikan bahwa pembentukan aliansi dengan perusahaan lain telah menjadi alat strategis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan. Membentuk medan persaingan berarti mengubah aturan kontes (*rules of contest*), membuat persaingan sesuai dengan keinginan kita. Maka dari itu, kendali situasi harus berada dalam genggaman kita, bukan pesaing. Salah satu cara melakukan strategi ini ialah melalui penggunaan aliansi. Dengan membangun jaringan aliansi, pergerakan kompetitor dapat dibatasi. Demikian pula, dengan mengontrol titik-titik strategis dalam industri, mampu membuat pesaing menari sesuai irama yang kita tentukan. Sekarang *co-marketing* dan *co-branding* populer digunakan untuk menaikan *marketing relationship*, pelengkap produk dan pengalaman yang lain.

Menurut Samu *et. al* (1999) aliansi semacam itu diantaranya: Dua perusahaan menyatukan sumber dayanya untuk membentuk *co-brand*,

dengan ide bahwa produk baru itu dapat menikmati *positioning* yang unik; sehubungan *niche brand* untuk meningkatkan ekuitas dari gabungannya untuk membentuk preferensi atas produk utama; dua manufaktur menyatukan sumber untuk mengembangkan kampanye promosi yang menampilkan kedua merek.

b. Brand Equity

Merek (*brand*) adalah sengaja dibuat oleh produsen sebagai tanda bahwa produk tersebut mempunyai karakteristik produk sesuai keinginan perusahaan. Sedangkan *Brand Equity* adalah “*the differential effect than brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand*” (Keller,1993:2;Keller,1998:45). Berdasarkan pendekatan framework *brand equity* yang telah dikembangkan oleh Swait dan Sweeney (1999:l) diperkirakan adanya *co-marketing alliance* berimplikasi utuh pada *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

Dari uraian diatas dapat ditentukan untuk *brand equity* sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini menurut Aaker (1996:7) maka indikator untuk variabel ini adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*.*Brand equity* merupakan strategi penawaran keuntungan pada sebuah perusahaan. Ketika sebuah produk sudah dikategorikan dalam *decline stage* dari *product life cycle*, kekuatan *brand equity* dapat membantu sebuah merek bertahan dalam waktu lama dalam persaingan, juga pada saat keadaan ekonomi melemah. Kekuatan dari *brand equity* sangat penting di dunia pemasaran internasional. *Global brand* mempunyai ruang dan kemungkinan untuk dilihat dan ini kekuatan yang membuat mudah untuk berekspansi.

Keller (2003) mengembangkan model *brand equity* berbasis pelanggan. Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dilihat, dirasakan dan didengar

tentang merek tersebut sebagai hasil pengalaman sepanjang waktu Keller (2003). Menurutnya kunci pokok penciptaan *brand equity* adalah *brand knowledge* dan *brand image*. Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam, mulai persepsi kualitas yang lebih bagus dan *brand loyalty* yang lebih besar dan hingga margin laba dan peluang tambahan untuk perluasan merek (*brand extention*) (Davis, 2002, Keller, 2003).

c. *Perceived Service Quality*

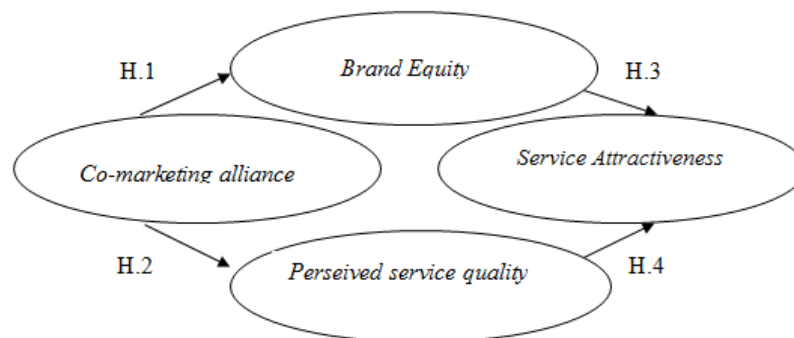
Perceived service quality merupakan persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk jasa yang biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas jasa yang tidak tampak saat pembelian atau pengakuisisian, Selnes (1993), Sweeney dan Swait (1999). Rao dan Reukert (1994:9), menegaskan bahwa syarat yang paling utama dan terpenting di dalam pembentukan suatu aliansi (merek) antara lain harus mampu memprediksikan bahwa aliansi tersebut mampu meningkatkan tentang persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah sebuah penilaian global berdasarkan anggapan pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek Perusahaan akan lebih sulit mencapai level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan terus menerus dan penambahan produk baru karena hal itu akan menambah ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk (Keller, 2003).

d. *Service Attractiveness*

Sweeney dan Swait (1999) mendefinisikan *service attractiveness* sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa. *Service attractiveness* merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powell (2000) menggambarkan prinsip-prinsip *service attractiveness* sebagai: perwujudan kualitas produk yang sangat baik; harga yang sangat

kompetitif; pelayanan yang memuaskan serta pengantaran yang tepat waktu yang singkat (*delivery time*); untuk melihat adanya proses *service attractiveness*. Adanya keinginan untuk menggunakan jasa sebagai *service attractiveness* atau produk. Untuk melihat adanya proses *service attractiveness*, didalam penelitian ini akan dilihat adanya keinginan membeli yang timbul sebagai *service attractiveness* (produk). Timbulnya dorongan (*impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang. Faktor dorongan internal dan pertimbangan untuk membeli merupakan indikator *service attractiveness* dalam penelitian ini.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

Sumber :Bucklin & Sengupta (1993); Swart & Sweeney (1999), Selnes (1993) Powell (2000), Rao & Reuker (1994).

Keterangan:

—————> : Pengaruh hubungan variabel *exogen* dan *endogen*.

D. HIPOTESIS

1. Hubungan Co-marketing alliance terhadap Perceived Service Quality.

Penelitian Kusumahadi (2002) menunjukkan *co-marketing alliance* memiliki dampak langsung pada *brand equity* dan peningkatan *perceived service quality* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *services attractiveness* bagi pelanggan untuk melakukan tindakan akuisisi (ulang).

H1: Co- Marketing alliance berpengaruh positif terhadap Perceived Service Quality

2. Hubungan Co-marketing Alliance terhadap Brand Equity.

Susilowati (2009) tentang aliansi pemasaran hasilnya menunjukkan bahwa aliansi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas layanan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap reputasi merek, kualitas layanan berpengaruh terhadap daya tarik jasa.

Berdasarkan pendekatan framework *brand equity* yang telah dikembangkan oleh Swait dan Sweeney (1999:l) diperkirakan adanya *co-marketing alliance* berimplikasi utuh pada *brand equity* yang meliputi *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*.

H2 : Co-marketing alliance berpengaruh positif terhadap brand equity

3. Hubungan Brand Equity terhadap Service Attractiveness.

Sweeney dan Swait (1999) mendefinisikan *service attractiveness* sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa. *Service attractiveness* merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa.

Susilowati (2009) tentang aliansi pemasaran hasilnya menunjukkan bahwa aliansi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas

layanan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap reputasi merek, kualitas layanan berpengaruh terhadap daya tarik jasa.

H3: Brand equity berpengaruh positif terhadap service attractiveness

4. **Perceived service quality berpengaruh terhadap service attractiveness.**

Penelitian Kusumahadi (2002) menunjukkan *co-marketing alliance* memiliki dampak langsung pada *brand equity* dan peningkatan *perceived service quality* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *services attractiveness* bagi pelanggan untuk melakukan tindakan akuisisi (ulang).

H4: Perceived service quality berpengaruh positif terhadap service attractiveness

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Co-Marketing Alliance*

Co-marketing alliance adalah hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*) Adler, et. al(1986). Indikator *co-marketing alliance* menurut Bucklin dan Sengupta (1993:36) yaitu:

- a. Komplementaritas.
- b. Kredibilitas.
- c. Kompabilitas.

b. *Perceived Service Quality*

Perceived service quality merupakan persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk jasa yang biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas jasa yang tidak tampak saat pembelian atau pengakuisisian, Selnes (1993), Sweeney dan Swait (1999). Indikator *perceived service quality* menurut Menon, et. al (1997) yaitu:

- a. Penilaian
- b. Keandalan
- c. Kesesuaian

c. Brand Equity

Aaker (1996) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis terhadap konsumen. Indikator *brand equity* pada penelitian ini menurut Aaker (1991:15) yaitu:

- a. *Brand awareness*.
- b. *Brand associations*.
- c. *Brand loyalty*.

d. Service Attractiveness

Powell (2000:1) Timbulnya dorongan (*impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (*considerent*). Indikator dari *service attractiveness* menurut Powell (2000:1) yaitu:

- a. Dorongan.
- b. Pertimbangan.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Structural Equation Model SEM

Model persamaan structural bertujuan untuk menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dapat dihubungkan dengan parameter dari suatu model yang digambarkan dengan diagram jalur (path diagram). Model SEM dikatakan layak jika salah satu metode uji kelayakan dapat dipenuhi. Semakin banyak uji kelayakan yang

terpenuhi, semakin layak pula model SEM dalam menginterpretasikan hasilnya (Agus,2010:315). Dengan kriteria *Goodness of fit indeks* yaitu χ^2 -Chi square < 33,924, signifikansi $\geq 0,05$, RMSEA $\leq 0,08$, GFI $\geq 0,90$, AGFI $\geq 0,90$, CMIN/DF $\leq 2,00$, TLI $\geq 0,95$, CFI $\geq 0,95$ Ferdinand (2000:59).

b. Uji Reliabilitas

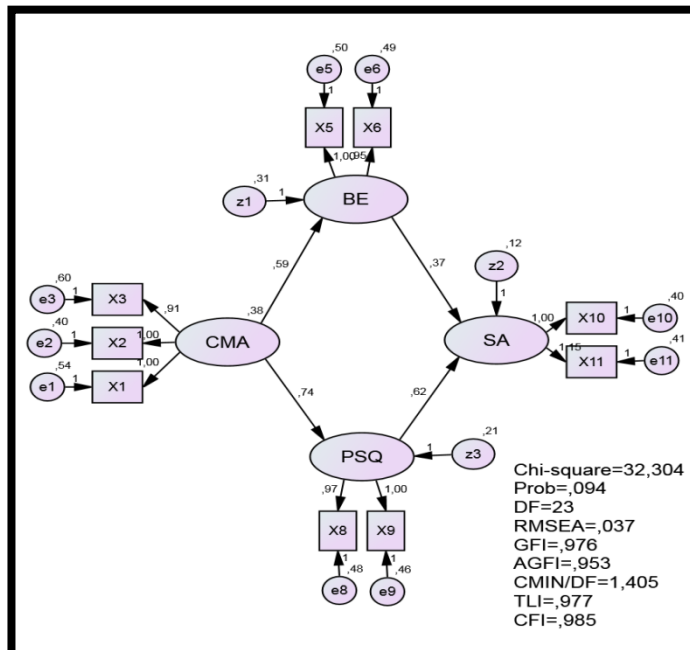
Uji *reliabilitas (reliability)* menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. *Cut-of value Construct reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator baik Ghozali (2013:48).

c. Uji Variance Extract

Uji *variance extract* digunakan untuk memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel pembentukan yang dikembangkan. Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002:63-64).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Structural Equation Model (SEM)



Gambar2
Structural Equation Model (SEM)

Berdasar gambar2 diketahui bahwa kriteria *Goodness of fit indeks* meemnuhi kriteria dengan nilai chi-square 32,404, Signifikansi Probability 0,094, RMSEA 0.037, GFI 0,976, AGFI 0,953, CMID/DF 1,405, TLI 0,977, CFI 0,985.

2. Hasil uji hipotesis

a. H1: *Co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*

Tabel 2
Hasil Uji Regresi *Co-marketing alliance* terhadap *perceived service quality*

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
PSQ	←	CMA	0,690	0,110	6,285	***	par_8

Sumber : data primer diolah (2015)

Didalam penelitian ini perhitungan statistik parameter estimasi antra *co-marketing alliance* dan *perceived service quality* menunjukan hasil

yang signifikan dengan hasil nilai C.R 6,285 atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian H1 dapat diterima.

Sesuai hasil penelitian diatas *co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor komplementaritas, kredibilitas, kompatibilitas kedua belah pihak yang beraliansi yaitu PT. Damri dan bandara Soekarno Hatta berpengaruh terhadap *perceived service quality customer* pengguna angkutan pemandu moda. Hasil hipotesis tersebut didukung oleh teori Adler, *et. al*(1986), Kusumahadi (2002) serta Bucklin dan Sengupta (1993:36)

b. H2: *Co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Tabel 3
Hasil uji Regresi *co-marketing alliance* terhadap *brand equity*

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
BE	←	CMA	0,568	0,106	5,353	***	par_6

Sumber: data primer diolah (2015)

Didalam penelitian ini perhitungan statistik parameter estimasi antara *co-marketing alliance* dan *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R= 5,353 atau $CR \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikan sebesar 5%. Dengan demikian H2 dapat diterima. Berdasar tabel diatas *co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa kuatnya hubungan aliansi kedua belah pihak yang beraliansi memberikan dampak positif terhadap *brand equity* berdasarkan faktor *brand awareness, brand associations, brand loyalty* sebagai seperangkat *brand asset, liability* sebuah produk terhadap

customer. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1996), Sweeney dan Swait (1999) dan Susilowati (2009).

- c. **H3: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *service attractiveness***

Tabel 4

Hasil uji Regresi *brand equity* terhadap *service attractiveness*

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
SA	←	BE	0,263	0,091	2,871	0,004	par_7

Sumber : data primer diolah (2015)

Didalam penelitian ini perhitungan parameter estimasi antara *brand equity* dan *service attractiveness* menunjukkan hasil signifikan dengan nilai C.R= 2,871 $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikan sebesar 5%. Dengan demikian H3 diterima. Berdasar hasil penelitian diatas semakin kuatnya merk suatu produk memberikan dorongan untuk menggunakan produk tersebut sebagai pertimbangan diwaktu mendatang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Powell (2000:I), Aaker (1996), Sweeney dan Swait (1999) dan Susilowati (2009).

d. H4: *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *service attractiveness*.

Tabel 5
Hasil uji Regresi *perceiver service quality* berpengaruh positif terhadap *service attractiveness*.

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
SA	←	PSQ	0,380	0,112	3,387	***	par_9

Sumber: data primer diolah (2015)

Didalam penelitian ini perhitungan parameter estimasi antara *perceived service quality* dan *service attractiveness* menunjukkan hasil signifikan dengan nilai C.R = 3,387 $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikan 5%. Dengan demikian H4 diterima. Menurut hasil penelitian diatas menunjukkan *perceiver service quality* berpengaruh positif terhadap *service attractiveness* dikarenakan peningkatan *perceived service quality* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *services attractiveness* bagi pelanggan untuk melakukan tindakan akuisisi (ulang). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Powell (2000:1), Kusumahadi (2002).

F. SIMPULAN

1. *Co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*.
2. *Co-marketing alliance* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
3. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *service attractiveness*.
4. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Nama*, The Free Press. New York.
- Aaker, D.A. 1996. *Building strong Brands*, 1st ed. The Free Press. New York.
- Adler, L. 1996. Symbiotic Marketing. *Harvard Business Review*. 44: 59-71.
- Bucklin, *et. al.* 1993. Organizing Succesfull co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57:33-46.
- Davis, A.M. 2002. *Brand Asset Management Driving Profitable Growth Through your Brands*. San Fransisco: John Wiley Sons Inc.
- Erdem, *et, al.* 1998. *Brand Equity*, Consumer learning and choice Marketing Letter, Forthcoming.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Keller. 1993. *Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Prebtice Hall: Upper Saddle Ricer.
- Keller. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kusumahadi. 2002. Aliansi Pemasaran dalam Industri Jasa.
- Menon, *et. al.* 1997. Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions. *Journal of the Academy of Markrting Science*, 5:180-200.
- Oliver, R.L. *et. al.* 1980. A Cognitive of Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4):460-469.
- Powell, B. 2000. A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices. Research Paper. scuba@iex.net.
- Rao, P. 1996. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* February-March: 28-32.
- Samu, *et. al.* 1999. Using Adrtising Alliances For New Product Introduction: Interaction Between Product Complementarity and Promotional Stretgies. *Journal of Marketing*. 63: 57-74.

- Santoso, Singgih.2012. Analisis SPSS pada Statistik Parametrik, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Selnes.1993.An Examonation of the Effect of Product Performance onBrand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*.
- Swait.1998.*Brand Equity as Signalling Phenomenon,Hournal of Consumer Psychology*.131-157.
- Sweeney, et. al. 1999. Brand Equity :An Integrated Framework, *Research Paper, University of Florida*.
- Vardarajan, P. Rajan dan Daniel Rajaratman. 1986. Symbiotic Marketing Revisited. *Journal of Marketing*. 5:7-17