

HUBUNGAN ANTARA *PRIVATE LABEL* INDOMARET DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rafiani Nurul Fauziah

Universitas Padjadjaran
Email: rafiani17@gmail.com

Agrian Ratu Randa

Stisipol Candradimuka
Email: agrianraturanda@stisipolcandradimuka.ac.id

Budi Santoso

Stisipol Candradimuka
Email: budi_santoso@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara citra merek *private label* Indomaret yang terdiri dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dengan keputusan pembelian konsumen followers aktif akun twitter @Indomaret. Teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini adalah *Reasoned Action Theory*. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan menggunakan uji statistik *Spearman Brown*. Data yang terkumpul merupakan hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh 114 responden yang merupakan followers aktif akun twitter @Indomaret dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek *private label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen pada followers aktif twitter @Indomaret. Penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat pada satu sub variabel (asosiasi merek), hubungan yang kuat pada 2 sub variabel (dukungan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek) dan hubungan yang cukup kuat pada satu sub variabel (keunikan asosiasi merek).

Kata Kunci : Citra Merek, Private Label, Indomaret, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how far the correlation between brand image private label Giant that consist of brand association, favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association with consumer purchase decision process of active twitter @Indomaret followers. The theory that was used as the foundation of this research is reasoned action theory. Correlational method was used as the method of this research and use statistical test Spearmen Brown. Data was obtained by using questionnaires that distributed to 114 active twitter @Indomaret followers, which was selected as respondents. Simple random sampling techniques was used ti determine samples in this research.

The result showed that there is a significant correlation between brand image private label Indomaret with consumer purchase decision process. This research found that there are one sub variable presenting a very strong correlation (brand association), there are two sub variable presenting a strong correlation (favorability of brand association and strength of brand association), and one sub variable presenting a strong enough correlation (uniqueness brand association).

Keywords: *Brand Image, Private Label, Indomaret, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menarik minat beli masyarakat, namun suatu perusahaan juga perlu membangun citra merek perusahaan untuk membantu proses pemasaran, karena merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998:443). Gencarnya persaingan dalam merebut pasar dan konsumen membuat pemasar mengembangkan inovasi guna menghadapi persaingan bisnis. Salah

satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia yaitu bisnis ritel.

Dari seluruh peritel Indonesia, untuk minimarket, Indomaret mendominasi dengan memiliki jumlah gerai terbanyak yaitu 15.599 yang tersebar di seluruh Indonesia, Indomaret juga merupakan pelopor minimarket pertama di Indonesia, lalu disusul dan Alfamart. Meskipun banyak pesaing bermunculan namun saat ini Indomaret masih tetap menjadi market leader untuk bisnis francise minimarket di Indonesia sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini.¹

Para peritel di Indonesia saat ini memunculkan produk-produk *Private Label*. *Private Label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk *Private Label* adalah nama merek yang diberikan oleh pihak toko, pengecer atau

¹ <http://indomaret.co.id/main-content/berita-and-kegiatan/2017/10/25/ke-7-kalinya-indomaret->

[raih-franchise-market-leader/#](http://indomaret.co.id/main-content/berita-and-kegiatan/2017/10/25/ke-7-kalinya-indomaret-) (Diakses pada tanggal 22 April 2019 pukul 16.58 WIB)

distributor yang membeli barang dari berbagai produsen.

Bisnis *private label* sempat berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008 hingga pertengahan tahun ini, produk *private label* terbukti menjadi "juru selamat" untuk mendongkrak penjualan. Meski harganya miring, mutunya tak kalah dengan produk ternama.²

Nielsen Global Private Label Survey 2014 yang telah mensurvei lebih dari 30 ribu responden yang memiliki akses internet di 60 negara, untuk mengevaluasi bagaimana pandangan konsumen di seluruh dunia terhadap kualitas, nilai ragam dan kemasan merk *private label*. Nielsen menemukan bahwa bagi konsumen Indonesia (69%), kualitas merk *private label* sama baiknya, bahkan, tujuh dari sepuluh responden (71%) menyatakan bahwa merk *private label* tersebut bisa dijadikan alternatif dalam pembelian.³

Sebelumnya pun pernah dilakukan penelitian oleh Askita Hary Anjani mengenai hubungan *brand image private label* Giant dengan proses keputusan pembelian, dan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, dan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Indomaret adalah jaringan minimarket lokal yang memiliki sistem waralaba. Indomaret berdiri pada tahun

1988 dan saat ini Indomaret memiliki 16.000 gerai yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia. Selain menjual barang merek lain, Indomaret juga memiliki produk *Private Label* dengan berbagai jenis produk. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintahan melalui penghargaan yang diberikan kepada indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.⁴

Private Label adalah nama merek yang diberikan oleh pihak toko, pengecer atau distributor yang membeli barang dari berbagai produsen. Untuk *private brand*, pihak distributor membeli barang dari produsennya dalam kondisi tanpa merek, lalu pihak distributor itulah yang memberi sendiri nama mereknya.⁵

Program *Private Label* Indomaret dimulai sekitar tahun 2005. Indomaret menjual produk *Private Label* dikarenakan adanya peluang bisnis dari sisi permintaan yang tinggi terhadap beberapa produk *national brands* yang dijualnya. Karena permintaan produk tinggi, maka sangatlah mungkin produk tersebut akan lebih cepat kosong dan itu merupakan ancaman bagi Indomaret karena tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hal tersebutlah Indomaret melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis untuk mengisi atau

²<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label#%2C-%27%27Juru-Selamat%27%27-Perusahaan-Ritel> (Diakses pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 23.25 WIB)

³<https://ekbis.sindonews.com/read/931974/34/konsumen-indonesia-terhadap-private-label-membaik-1417516302> (Diakses pada tanggal 23 April 2019 pukul 22.41 WIB)

⁴ <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/> (Diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 18.58 WIB)

⁵ <https://swa.co.id/consultation/konsultasi-pemasaran-private-label-2> (Diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 20.11 WIB)

melengkapi dan memberikan alternative pilihan belanja bagi konsumen agar kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat selalu terpenuhi dengan kehadiran produk *Private Label* Indomaret.

Citra merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen dimana menjadi pegangan bagi perusahaan yang hendak membangun sebuah merek yang kokoh. Citra merek sendiri merupakan komponen dari ekuitas merek yang berada pada persepsi konsumen. Cara konsumen menangkap citra merek dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari konsep model ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer based brand equity*) yang dikemukakan oleh Kevin Keller.

Pada model tersebut, Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai brand yang ada dalam memori konsumen. Dalam menjelaskan asosiasi merek, Keller menggunakan dua cara. Pertama, asosiasi dibedakan berdasarkan tipe dari brand association. Tipe dari brand association ini dibedakan berdasarkan tingkatan abstraksinya, yaitu melalui seberapa banyak informasi dimasukan ke dalam asosiasi. Sehubungan dengan dimensi ini, brand association dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu asosiasi atribut, asosiasi manfaat, dan asosiasi sikap. Cara kedua adalah dengan melihat seberapa positif sebuah corporate *brand image* dalam menjelaskan respon khalayak terhadap kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, ketiga asosiasi tersebut adalah dukungan (*favorability of brand association*), kekuatan (*strength of brand association*), dan

keunikan (*uniqueness of brand association*) asosiasi merek. (Keller, 1993 : 93)

Meskipun produk *private label* Indomaret digunakan sebagai produk alternatif, tetapi pada dasarnya produk tersebut menggunakan nama “Indomaret” sendiri maka secara tidak langsung produk *private label* akan menggambarkan citra perusahaan dibenak konsumen. Hal ini sempat diungkapkan oleh HRD Indomaret dalam penelitian mengenai keberlanjutan produk *private label* Indomaret bahwa Indomaret menyediakan bagian khusus untuk *private label* yang bertugas dan bertanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan produk *private label* Indomaret, serta untuk senantiasa berdiskusi dengan produsen mengenai kelangsungan produk *private label* yang bersangkutan. Sehingga setiap tahunnya juga selalu rutin melakukan evaluasi terhadap para *supplier*-nya, hal ini dilakukan karena produk *private label* sangat penting karena mewakili citra Indomaret. Apalagi saat ini gerai Indomaret semakin bertambah dan otomatis produk *private label* Indomaret juga akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Produk unggulan private label Indomaret yang paling memiliki kontribusi penjualan paling tinggi yaitu air mineral Indomaret. Air mineral Indomaret tersedia dalam beberapa kemasan yang berbeda-beda, diantaranya⁶:

- kemasan gelas
- kemasan botol 1,5 liter
- kemasan botol 600 ml
- kemasan botol 330ml
- botol 550ml oksigen

⁶<https://www.klikindomaret.com/category/air-mineral?categories=air-mineral&sortcol=harga%20termurah&page=1&>

pagesize=30&attributes=&productbrandid=cfb37088-0bc9-40c9-adb9-5b867e24417b&startprice=&endprice (diakses pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 20.00 WIB)

- air minum oksigen karakter Doraemon
- air minum oksigen Sporty
- air minum Ph tinggi
- air isi ulang galon 19 liter

Gagasan mengenai pengetahuan terhadap *Private Label* telah diuji dan dioperasionalkan dengan mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh terhadap respon khalayak, dimensi tersebut yakni kesadaran merek dan citra merek (Ormeno, 2007:69). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan sudut pandang dari teori tindakan beralasan (*Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1980. Teori ini didasarkan pada asumsi dasar yaitu: (1) bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal, (2) bahwa manusia mempertimbangkan informasi yang ada, dan (3) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar, 1995:11) *Theory of reasoned action* mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui sebuah proses pengambilan keputusan, tetapi sikap terkadang juga tidak dapat menentukan terjadinya perilaku karena sifat dari sikap sendiri yang masih sangat sederhana. Norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang inginkan agar kita berbuat juga menjadi salahsatu alasan dari terbentuknya perilaku.

Teori ini menjelaskan bagaimana niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak (Morissan & Warhdani, 2009:65).

Jadi pada teori *reasoned action* dijelaskan bagaimana suatu sikap atau tindakan (*Action*) yang berarti keputusan pembelian seseorang yaitu ditentukan

oleh bagaimana niat dan pertimbangan terhadap konsekuensi tertentu dalam mengambil keputusan (*Reasoned*). Pertimbangan terhadap konsekuensi tersebut berupa pertimbangan mengenai citra merek yang melekat pada suatu produk, sehingga hal tersebutnya yang kemudian nantinya akan mempengaruhi sikap atau tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian.

Indomaret menggunakan berbagai media sosial dalam memasarkan produknya, namun Indomaret cukup aktif menginformasikan mengenai produk *private label*nya di Twitter. Indomaret menginformasikan mengenai produk *private label* sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, sedangkan media social lain hanya 1-2 kali saja, jadi kemungkinan besar pengetahuan konsumen mengenai *private label* indomaret lebih dalam dan banyak diketahui konsumen melalui akun Twitter.

Williamson dalam jurnal yang berjudul “Follow Me! Global Marketers’ Twitter Use” mengatakan bahwa kehadiran brand di media social akan menarik perhatian konsumen, membangkitkan kesadaran dan familiaritas terhadap merek, serta memungkinkan pemasaran untuk meraih konsumen secara langsung.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut pemahaman paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebagai contoh, seseorang dihadapkan pada 2 pilihan antara merek A dan B maka orang tersebut kemungkinan besar akan memilih salah satu dari kedua alternatif tersebut. Namun berbeda hal jika konsumen tidak mempunyai alternative

untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu misal seperti menggunakan obat resep dokter, maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson” (Schiffman & Kanuk, 2008: 485)

Kenyataannya situasi pembelian konsumen tanpa pilihan jarang terjadi. Jadi hampir selalu ada pilihan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan membutuhkan usaha pencarian yang besar maka akan melelahkan, dan jika keputusan pembelian sudah merupakan hal rutin maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan yang baru.

Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai rendah, dapat dibedakan menjadi 3 tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik: pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respon yang rutin (Howard & Sheth, 1969: 46-47). Kotler menyebutkan ada lima tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009: 184)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara citra merek produk air mineral *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen pada followers twitter @Indomaret.

TINJAUAN PUSTAKA

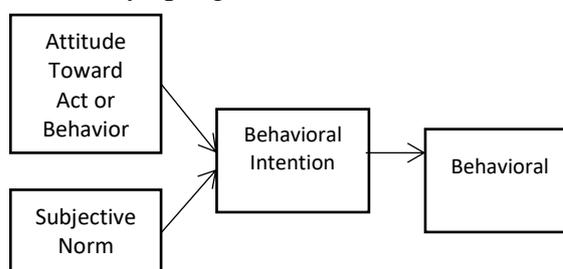
Teori Tindakan Beralasan

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* merupakan perluasan dari model

multiatribut yang dikemukakan oleh Fishbein sebelumnya. Teori ini diciptakan untuk mengukur sikap menuju perilaku dibawah kontrol kemauan (volitional control) pelaku. Melakukan perilaku dibawah control kemauan adalah berperilaku atas kemauan sendiri.

Teori ini berasumsi bahwa seseorang secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternative perilaku dan kemudian memilih salah satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan (Ajzen & Fishbein dalam Peter & Olson, 2000: 147). Asumsi dari teori ini dapat dijabarkan menjadi tiga poin asumsi yaitu: (1) bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal, (2) bahwa manusia memepertimbangkan semua informasi yang ada dan (3) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka.

Tujuan utama dari Theory of Reasoned Action adalah untuk memprediksi, memahami dan menjelaskan motivasi individu yang berpengaruh pada perilaku. Terdapat dua factor yang mempengaruhi maksud konsumen untuk menunjukkan perilaku spesifik yaitu factor internal (contohnya persepsi konsumen mengenai sebuah objek) maupun factor eksternal (contohnya pengaruh social).



Gambar 2.1 Model Theory Reasoned Action

Sumber: Ajzen & Fishbein, 1980

Theory of Reasoned Action ini menggambarkan bahwa sikap menuju perilaku dan norma subjektif berpengaruh pada struktur tersebut menyangkut kepercayaan berperilaku dan kepercayaan normatif.

Beberapa komponen dalam model yang mendukung bagaimana sikap dapat memengaruhi perilaku, penjelasan dimulai dengan penjabaran dari perilaku (Ajzen&Fishbein, 1980):

1. Sikap menuju perilaku

Komponen ini mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku. Sikap menuju perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang diberikan. Sikap yang mempengaruhi perilaku merupakan sikap yang spesifik terhadap sesuatu bukan sikap yang sifatnya umum. Sikap dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk dan informasi yang terkait dengan produk. Sikap menuju perilaku ini dapat mewakili 3 faktor utama pembentukan citra merek dalam benak konsumen yaitu atribut, manfaat, dan sikap itu sendiri.

2. Norma subjektif

Norma subjektif atau norma social mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Pendapat orang lain mengenai apa yang ingin kita lakukan dapat menjadi salah satu tekanan atau factor yang menghasilkan perilaku akhir.

Norma subjektif dikalkulasikan seperti halnya kepercayaan. Kepercayaan normatif ekuivalen dengan pernyataan tentang kepercayaan seseorang tentang tekanan normative yang terlibat dalam perilaku dapat memainkan

peran dominan dalam menentukan apakah seseorang berperilaku dengan cara tertentu (Mowen & Minor, 2001:340).

3. Kecenderungan berperilaku

Kecenderungan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Kecenderungan berperilaku muncul dari pertimbangan tentang konsep sebelumnya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dimana pada tahap ini seseorang akan melalui proses pilihan atau keputusan tentang dua pertimbangan tersebut. Kecenderungan berperilaku merupakan suatu prediksi perilaku akhir. Kecenderungan banyak diartikan oleh sebagian orang sebagai rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk mencapai tujuan.

4. Perilaku

Perilaku mencakup tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target. Perilaku yang dihasilkan selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Komponen konatif ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 1995: 27) untuk mengetahui perilaku akhir seseorang, pemasar harus mengetahui dan mendapat kejelasan mengenai komponen kecenderungan berperilaku (BI). Hal ini disebabkan komponen Theory of Reasoned Action harus didefinisikan dan diukur dalam konteks perilaku khusus ini.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek, dicerminkan dengan asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen (Keller, 2013 : 72).

Pada customer based *brand equity theory* yang dikemukakan oleh Keller, kunci pokok penciptaan ekuitas merek terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai *brand* yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.

Dalam menjelaskan asosiasi merek, Keller menggunakan dua cara. Pertama, asosiasi berdasarkan tipe dari *brand association*. Tipe *brand association* dibedakan berdasarkan level abstraksinya, yaitu melalui seberapa banyak informasi dimasukkan kedalam asosiasi. *Brand association* atau asosiasi merek dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu (Keller, 1993; Aaker, 1991):

1. Asosiasi atribut yaitu deskripsi mengenai fitur yang mengkarakteriskan sebuah produk atau jasa.

Asosiasi atribut terdiri dari 2, yaitu:

- Atribut produk; meliputi keragaman produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

Dimana karakteristik produk ini yang berkaitan secara langsung dengan komposisi fisik produk, atau bisa dikatakan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting dan biasanya dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

- Atribut non produk; diperoleh pada saat proses pembelian tetapi tidak langsung memengaruhi kinerja produk. Atribut non-produk dapat diidentifikasi dari harga, informasi produk, user imagery (citra pengguna atau tipe konsumen yang

menggunakan produk tersebut), dan used imagery (citra penggunaan atau dimana dan dalam situasi apa produk tersebut digunakan atau bagaimana produk tersebut digunakan). Atribut non produk ini merupakan atribut merek yang tidak berhubungan langsung dengan produk, dan merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang diperoleh pada saat proses pembelian.

2. Asosiasi manfaat: mengacu pada manfaat fungsional, manfaat simbolis dan manfaat pengalaman.

- Manfaat fungsional yaitu: keuntungan yang lebih intrinsik dari konsumsi produk, layanan, dan biasanya sesuai dengan atribut terkait produk. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi yang cukup mendasar seperti kebutuhan fisiologis dan keselamatan dan melibatkan keinginan untuk menghilang/menghindari masalah.

- Manfaat pengalaman; berkaitan dengan bagaimana rasanya menggunakan produk. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman.

- Manfaat simbolik; keuntungan yang lebih ekstrinsik dari konsumsi dengan atribut non-produk dan berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk persetujuan sosial, ekspresi pribadi dan harga diri yang lebih tinggi. Oleh karena itu, konsumen dapat menghargai prestice eksklusivitas, fasionabilitas suatu konsep diri mereka.

3. Asosiasi sikap: sikap sebagai fungsi dari kepercayaan mengenai sebuah objek sikap dan evaluasi seseorang mengenai suatu merek. Asosiasi sikap merek bisa berupa kepercayaan terhadap merek atau ketertarikan terhadap merek.

Cara kedua dengan melihat seberapa positif sebuah perusahaan dalam menjelaskan respon khalayak

terhadap kegiatan komunikasi pemasaran. Ketiga asosiasi tersebut yaitu (Keller, 1993:93) :

1. Dukungan asosiasi merek (*favorability of brand association*); Dukungan asosiasi merek diciptakan dengan keyakinan khalayak sasaran bahwa produk memiliki manfaat yang relevan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk sikap merek yang positif. Dukungan asosiasi merek bergantung pada sejauh mana merek dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen (*desireability*) dan sejauh mana merek yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara sukses kepada khalayak (*deliverability*) (Keller, 1993).
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); Kekuatan asosiasi merek air mineral indomaret bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam memori konsumen dan dimaknai, serta bagaimana informasi tersebut dipelihara sebagai citra merek. Semakin dalam khalayak memikirkan dan menghubungkan informasi mengenai citra merek faktor yang berhubungan dengan kekuatan asosiasi merek adalah *personal relevance* dan *consistency* (Keller, 2013: 71).
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); Keunikan asosiasi merek merupakan yang menjadikan merek tersebut berbeda dengan merek lain. Posisi merek yang berbeda didalam benak konsumen menjadi manfaat kompetitif bagi merek tersebut sehingga khalayak akan mudah untuk membedakan dan mengingat merek tersebut. (Keller, 2013: 72).

Keputusan pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, pemasar perlu mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai konsumen, sasaran dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu sebagai berikut (Kotler 2009):

1. Pengenalan Kebutuhan
Kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan di dalam diri seseorang, seperti rasa lapar, haus, dan lainnya yang timbul sehingga menjadi dorongan. Disini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau bisa jadi tidak tertarik. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen akan merek meningkat. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:
 - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemanjangan
 - Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
 - Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Disini pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pada pilihan merek, jika pemasar tau proses yang berlangsung maka dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Konsep dasar pilihan konsumen dapat dijabarkan menjadi:

- Sifat-sifat produk: apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut
 - Nilai kepentingan: kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggap lebih menonjol untuk diperhatikan.
 - Kepercayaan terhadap merek: kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan merek suatu produk yang memang menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.
 - Fungsi kegunaan: bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkat pilihan untuk setiap produk
 - Tingkat kesukaan: bagaimana konsumen memberikan sikap tingkat kesukaan terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen
4. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- Faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan membeli antara lain:
- Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dan lainnya

- Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Tahap ini merupakan tahap terpenting karena konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Apabila konsumen puas maka suatu saat akan melakukan pembelian ulang serta memberikan suara-suara positif, sedangkan konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 faktor diluar marketing yang menentukan seseorang dalam memutuskan pembelian:

1. Faktor kebudayaan
- Faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah nilai dasar yang dipelajari dalam suatu masyarakat, sub budaya adalah pola kultural yang merupakan bagian dari populasi masyarakat. Kelas sosial yaitu susunan yang teratur dalam suatu masyarakat, diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan lainnya.
2. Faktor sosial
- Faktor ini terdiri dari kelompok, keluarga, serta peran dalam status sosial. Kelompok terdiri dari kelompok referensi dan kelompok rujukan. Kelompok referensi yaitu dimana seseorang menjadi kelompok primer dan sekunder, dan kelompok rujukan yaitu dimana seseorang tidak menjadi anggotanya. Peran dan status sosial yaitu

penentu kedudukan seseorang dalam kelompok, tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian maupun konsep diri. Pemasar harus cermat dalam mengidentifikasi factor pribadi konsumen yang beraneka ragam.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan atau sikap konsumen. Motivasi digunakan seseorang ketika dalam dirinya muncul keinginan (motif) untuk menggerakkan tingkah laku. Persepsi diartikan sebagai proses penafsiran informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Pengetahuan yang positif terhadap sebuah objek akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

METODOLOGI

Kuantitatif Korelasional

Metode korelasional sebenarnya merupakan kelanjutan dari metode deskriptif. Dalam metode korelasional kita akan menjelaskan hubungan diantara variabel, menguji hipotesis dan melakukan prediksi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi factor lain. Apabila hanya dua variable yang dihubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana, dan apabila lebih dari dua, disebut korelasi ganda (Rakhmat, 2014).

POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi

Populasi pada sebuah penelitian ini adalah followers akun twitter

@Indomaret sebagai populasi dikarenakan mereka merupakan orang-orang yang diterpa informasi atau mengetahui informasi mengenai *Private Label* Indomaret, karena pihak perusahaan lebih aktif menyampaikan informasi mengenai private label Indomaret di Twitter dibandingkan dengan media sosial lain.

Populasi dapat dibedakan antara populasi sampling dengan populasi sasaran. Keseluruhan jumlah populasi akun @Indomaret yaitu 418.000 akun, kemudian untuk menentukan populasi sampling maka peneliti memberikan batasan untuk pengguna akun aktif saja dilihat dari like, retweet dan reply. Untuk populasi sasaran peneliti hanya membatasi populasi hanya sebatas pengguna yang like/reply/retweet pada postingan mengenai Private label Indomaret saja mulai dari tahun Januari 2018 – Mei 2019 karena sudah dipastikan mereka aktif serta mengetahui keberadaan produk private label Indomaret dan saat itu juga Indomaret sangat gencar melakukan promosi untuk produk Private label. Jumlah akun yang aktif pada saat itu yaitu 160 orang yang merupakan populasi sasaran.

Sampel

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode *simple random sampling* dengan perhitungan Solvin karena jumlah populasi sasaran dibawah angka 500 orang (Bungin, 2008: 105) dengan batas presisi sebesar 95% atau tingkat kesalahan hanya 5%. Pemilihan batas presisi ini dengan alasan bahwa 0,05 (5%) merupakan batas yang normal dimana jumlah data yang cukup dan bias data kemungkinan rendah. Sampel pada penelitian ini berjumlah 114 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada ukuran sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu berjumlah 114 orang. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terdiri dari 2 macam, yaitu data responden dan data penelitian. Dari data yang diperoleh tersebut dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk mengetahui gambaran hubungan antara citra merek air mineral *private label* Indomaret dengan keputusan pembelian pada *followers* aktif twitter @Indomaret.

Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa semua hipotesis memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan nilai yang berbeda. Terdapat 5 hipotesis yang terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai yang berbeda. Terdapat 3 hipotesis yang terbukti memiliki hubungan yang kuat, 1 hubungan yang sangat kuat, dan 1 hubungan yang cukup kuat, yaitu:

Hubungan antara citra merek air mineral *private label* Indomaret (X) dengan keputusan pembelian *followers* aktif @Indomaret (Y). berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek air mineral *private label* Indomaret (X) dengan keputusan pembelian *followers* aktif @Indomaret (Y). hubungan yang sangat kuat didasarkan pada koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y yaitu sebesar 0,813. Adanya hubungan yang tinggi atau sangat kuat antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa citra merek air mineral Indomaret mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Keller terdapat 3 kategori utama munculnya dari sebuah abstraksi asosiasi dari sebuah brand yaitu: asosiasi atribut,

asosiasi manfaat, dan asosiasi sikap. Selain ketiga abstraksi tersebut juga terdapat 2 asosiasi yang menentukan seberapa positif citra merek air mineral Indomaret dalam menjelaskan respon khalayak terhadap kegiatan komunikasi pemasarannya, asosiasi tersebut yaitu dukungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). (Keller, 1993:93). Dugaan ini ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang didapat bahwa citra merek air mineral Indomaret terbentuk dari hal yang dipersepsikan konsumen mengenai produk air mineral Indomaret. Semua hal tersebut tertanam dibenak konsumen sehingga menjadikan air mineral Indomaret memiliki *Image*.

Hubungan antara Asosiasi merek *private label* Indomaret (X1) dengan keputusan pembelian *followers* aktif @Indomaret terhadap air mineral Indomaret (Y). berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang kuat antara Asosiasi merek *private label* Indomaret (X1) dengan keputusan pembelian *followers* aktif @Indomaret terhadap air mineral Indomaret (Y). hubungan yang kuat antara variabel X1 dengan Y yaitu sebesar 0,779. Berdasarkan penjabaran teori beserta hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa konsumen menyukai air mineral Indomaret dan konsumen menilai produk air mineral Indomaret berkualitas dan dapat bersaing dengan produk air mineral lain. Indomaret berhasil mengelola asosiasi merek air mineral Indomaret sebagai sebuah merek yang dikenal oleh konsumennya. Merek Indomaret sudah dikenal sebagai sebuah merek yang dipercaya dan itu terbukti dari tingginya hubungan (X2) dengan keputusan pembelian *followers* aktif @Indomaret

(Y). berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang kuat antara dukungan asosiasi merek air mineral *private label* Indomaret (X2) dengan keputusan pembelian followers aktif @Indomaret (Y). Hubungan yang kuat didasarkan pada koefisien korelasi antara variabel X2 dan Y yaitu sebesar 0,727. Dukungan asosiasi merek diciptakan dengan keyakinan khalayak sasaran dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari suatu produk yang sehingga mampu membentuk sikap terhadap merek yang positif. Dukungan ini juga bergantung dari asosiasi yang diharapkan oleh khalayak sasaran (*desireability*) dan yang disampaikan secara sukses melalui komunikasi pemasaran (*deliverability*). (Keller, 1993: 90) Pada penelitian ini, untuk tingkat dukungan asosiasi merek yang peneliti ukur atas sejauhmana merek yang dibawakan oleh kegiatan komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan dan sejauh mana merek yang dibawakan dapat tersampaikan secara sukses pada khalayak, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat dukungan asosiasi ada pada tingkat tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen menganggap air mineral Indomaret mampu menyampaikan asosiasi yang diharapkan konsumen serta asosiasi tersebut berhasil disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Jika dikaitkan dengan penjabaran diatas mengenai tingkat dukungan asosiasi merek dengan kenyataannya dilapangan berarti mengartikan bahwa harga dan kualitas produk air mineral Indomaret memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena sesuai dengan haraan konsumen dan meskipun banyak pesaing produk diluar sana tetapi konsumen menganggap air mineral Indomaret memiliki kualitas yang sama dengan produk lain. Hal inilah yang

menggambarkan kesuksesan komunikasi pemasaran yang disampaikan pada khalayak oleh perusahaan.

Hubungan antara kekuatan asosiasi merek air mineral *private label* Indomaret (X3) dengan keputusan pembelian followers aktif @Indomaret (Y). berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang kuat antara kekuatan asosiasi merek air mineral *private label* Indomaret (X3) dengan keputusan pembelian followers aktif @Indomaret (Y). Hubungan yang kuat didasarkan pada koefisien korelasi antara variabel X3 dan Y yaitu sebesar 0,618. Tingkat kekuatan asosiasi merek yang peneliti ukur bergantung pada *personal relevance* dan konsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi, serta pada bagaimana informasi mengenai merek diingat dalam jangka waktu yang panjang. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen memiliki kekuatan merek yang tinggi, dimana konsumen memiliki informasi mengenai air mineral Indomaret dan menyimpan informasi tersebut sebagai citra merek produk, sehingga suatu saat mereka akan diingatkan kembali dalam memori jangka panjang. Kekuatan asosiasi merek seperti ini yang menjadi salah satu asosiasi pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penjabaran data penelitian diatas maka dapat dikatakan bahwa produk air mineral Indomaret mudah dikenali oleh konsumen, sehingga ketika konsumen diingatkan kembali tentang produk air mineral Indomaret maka konsumen akan dengan mudah mengingat segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut, entah itu mengenai harga, varian, dan lainnya.

Hubungan antara keunikan asosiasi merek air mineral *private label* Indomaret (X4) dengan keputusan pembelian followers aktif @Indomaret

(Y). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang cukup kuat antara keunikan asosiasi merek air mineral *private label* Indomaret (X4) dengan keputusan pembelian followers aktif @Indomaret (Y). Hubungan yang kuat didasarkan pada koefisien korelasi antara variabel X4 dan Y yaitu sebesar 0,509. Keunikan asosiasi merek didefinisikan sebagai tingkat keunikan merek yang bersifat kompetitif yang bisa menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya (Russell & Lane, 1995:3). Keunikan produk air mineral Indomaret berdasarkan *point of difference* yang dimiliki produk mendapatkan hasil penelitian bahwa keunikan asosiasi merek memiliki hubungan yang cukup kuat. Jika hasil penelitian dikaitkan dengan temuan dilapangan, dapat disimpulkan bahwa air mineral Indomaret memiliki harga yang ekonomis dibandingkan produk lain sebagai *point of different* dari produk air mineral Indomaret.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Hubungan antara Citra Merek Air Mineral Indomaret dengan Keputusan Pembelian” didapatkan hasil bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan rincian sebagai berikut :

1. Asosiasi merek air mineral Indomaret memiliki hubungan yang berada pada tingkat kategori hubungan kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan, asosiasi atribut, asosiasi manfaat, dan asosiasi sikap berkaitan dengan keputusan pembelian produk air mineral Indomaret. Ini berarti bahwa konsumen merasa puas

dengan produk air mineral Indomaret, karena produk berkualitas, informasi yang tertera pada kemasan cukup jelas, dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan konsumen percaya bahwa produk air mineral Indomaret mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.

2. Dukungan Asosiasi merek air mineral Indomaret memiliki hubungan yang berada pada tingkat kategori hubungan kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan, *desireability* dan *deliverability* berkaitan dengan keputusan pembelian produk air mineral Indomaret. Ini berarti bahwa produk air mineral Indomaret memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau dapat dikatakan bahwa produk air mineral Indomaret sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kekuatan Asosiasi merek air mineral Indomaret memiliki hubungan yang berada pada tingkat kategori hubungan kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan, cara penyampaian informasi tentang merek diingat khalayak dalam jangka waktu yang panjang berkaitan dengan keputusan pembelian produk air mineral Indomaret. Ini berarti bahwa konsumen dapat memaknai informasi yang masuk dan menyimpannya di dalam memori sebagai citra merek.
4. Keunikan Asosiasi merek air mineral Indomaret memiliki hubungan yang berada pada tingkat kategori hubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan, *point of difference* berkaitan dengan keputusan pembelian produk air

mineral Indomaret. Ini berarti bahwa harga yang murah pada produk air mineral Indomaret cukup membuat konsumen dapat mengingat produk air mineral Indomaret atau keunikan yang dimiliki produk air mineral Indomaret tersebut cukup membuat khalayak tertarik untuk membelinya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah peneliti jabarkan, berikut ini merupakan beberapa saran yang diajukan penulis selaku peneliti yaitu:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan persepsi citra merek yang positif dan kuat dibenak khalayak. Indomaret perlu memperhatikan strategi yang tepat dalam merancang komunikasi pemasaran agar menumbuhkan citra merek yang positif. Citra merek yang positif akan menghantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari segi penjualan.
2. Pengalaman merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek konsumen terhadap suatu produk disuatu perusahaan. Maka dari itu, Indomaret perlu meningkatkan usaha dalam meningkatkan kenyamanan konsumen melalui kinerja dan pelayanan yang diberikan. Karena hal tersebut juga memberikan kontribusi yang sangat besar pada citra merek suatu perusahaan ataupun citra merek produk.

Saat ini sudah banyak produk pesaing bermunculan, demi mempertahankan citra, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk air mineral Indomaret atau setidaknya tonjolkan keunikan produk agar menanamkan ingatan yang kuat tentang produk air mineral Indomaret. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk

mengambil topik bahasan dengan judul yang sama namun populasi diganti dengan pengguna Indomaret Card sehingga dapat ditemukan fakta lebih jauh apakah orang yang memiliki indomaret Card akan membeli produk private label dengan harga sudah pasti lebih murah atau justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau peneliti menyarankan untuk tetap mengambil topik bahasan yang sama tetapi dengan metode penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (1987). *Customer Behavior and Marketing Action 3rd Edition*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bungin, B. (2008). *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Engel, J., Roger, D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Germain, D., Wakefield, M., & J, D. S. (2009). *Adolescents Perception of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?* *Journal Marketing*,

4.
Hawskin, M., & Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. US: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 8.
- Keller, K. L. (2004). *Strategic Brand Management Second Edition*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan, & Wardhany, A. (2009). *Teori Komunikasi*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands*. Germany: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Siegel, S. (1997). *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.