PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINUMAN PENGGANTI ION TUBUH / ISOTONIK MEREK MIZONE

Oleh :

DESI ANGGRAINI (0910220008)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

Desi Tri Kurniawati , SE., MM

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract *: Intense competition between companies is now also occurs in isotonic beverage company. Initially aligned with isotonic drink soft drinks or even with mineral water, But in reality is very different from the isotonic drink the beverage products. Isotonic drinks are beverages ion replacement body for health and fitness. As an isotonic beverage pioneer PT Aqua Danone with Mizone products ceaselessly to educate the market. Rhis study aims to analyze the variables comprising the brand image of the image of the product, image user, image makers who influence purchase decisions mizone brand isotonic drinks to students of economics and business faculty University of Brawijaya Malang*

Keywords *: brand image, consumer purchasing decisions*

Dunia bisnis di Indonesia telah berkembang pesat, hal ini meyebabkan kondisi persaingan semakin ketat. Dengan kondisi demikian meyebabkan pemasar atau pengusaha dapat berkerja keras untuk dapat memenangkan pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi untuk dapat memenangkan pasar salah satunya yaitu dengan strategi merek karena merek merupakan elemen yang krusial dan dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya Rangkuti (2004:36). Selain itu merek juga dapat menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adannya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalaui merek. Peryataan ini diungkapakan Durianto (2004:67) dalam bukunya yang berjudul "strategi menaklukkan pasar".

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2004:56) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan merek dapat mencerminkan enam dimensi yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Membangun merek yang kuat di benak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Menurut Durianto (2004:78), semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memeliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan Citra Merek.

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen Rangkuti (2004:76). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Citra Merek atau hal ini juga disebut dengan kepribadian merek.

Manfaat Citra Merek

Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat citra merek yang positif yaitu:

- Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih kemungkinan untuk melakukan pembelian.
- Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Biels dalam Consuegra (2006:137), berpendapat bahwa *The image of a brand can be deskribed as having three contributing subimages; the image of the provider of the product/service, or corporate image; the image of the user; and the image of the product/service itself* (citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 sub citra pendukung: citra dari pembuat produk/jasa atau citra perusahaan, citra pemakai; citra produk/jasa itu sendiri).

1. Citra pembuat (*corporate image*)

   Citra pembuat adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpian sebagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan. Jadi citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.

2. Citra pemakai (*user image*)

   Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian.

3. Citra produk (*product image*)

   Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini yaitu kualitas/mutu, harga, jenis produk, dan manfaat

Pengertian Perilaku Konsumen

"Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian *(buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide

Keputusan Konsumen

Pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarahkan pada pembelian produk atau jasa. Mowen Minor (2002:14) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah "*explanatory research*" yang berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2004:24) bahwa *explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Alasan pemilihan model penelitian ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat (kausal) yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya baik secara parsial maupun simultannya.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Malang, penelitian ini

dilakuakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat Citra Merek Minuman Isotonik Merek Mizone terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

   Sugiono (2005:135) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data ini dilakukan memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden yaitu konsumen Mizone di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang .

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu :

a. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden dan observasi terhadap konsumen yang mengomsumsi Minuman Isotonik Merek Mizone di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang .

b. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, koran, literature, internet, *website* dan laporan

penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:90), " Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2005:102) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat. Oleh karena itu berdasarkan pendapat Sugiyono sampel minimal untuk penelitian ini adalah (4 x 10 = 40). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan responden sebanyak 100 responden. Jumlah 100 responden didapatkan dari 10 kali dari jumlah indikatornya yang ada di dalam 4 varibel yang diteliti dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *reliability analysis* program SPSS.

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai *r*. Jika diperoleh koefisien korelasi (r) ≥ 0,3 dan signifikansi (p ≤0,05) maka butir-butir dalam instrumen adalah valid. Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.10.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai r tertinggi adalah 0,907 (signifikansi 0,000) dan terendah sebesar 0,540 (signifikansi 0,000). Karena semua koefisien korelasi (r) ≥ 0,3 dan signifikansi (p ≤0,1) maka butir-butir dalam instrumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:171), reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang skornya bukan 0 dan 1. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach.* Bila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.11.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Pembuat (X_1)	0,790	Reliabel
Citra Pemakai (X_2)	0,895	Reliabel
Citra Produk (X_3)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel citra pembuat (X_1) memiliki nilai *alpha* 0,790; variabel citra pemakai (X_2) memiliki nilai *alpha* 0,895; variabel citra produk (X_3) memiliki nilai *alpha* 0,729; dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *alpha* 0,858. Sesuai dengan syarat bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka semua item dinyatakan reliabel, sehingga dapat dinyatakan semua item dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dari pembagian kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah mewakili kondisi sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu Uji Multikolinieritas, Uji Hetroskodastisitas, dan Uji Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau sangat tinggi diantara beberapa atau semua variabel bebas dalam persamaan regresi. Masalah multikolinearitas terjadi apabila diantara dua atau lebih variabel bebas terjadi hubungan yang sangat kuat. Salah satu cara untuk

mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Tolerance Value* atau *Value Inflation Factor (VIF)*. Bila *VIF* pada setiap variabel bebas bernilai < 5 maka artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas dan sebaliknya bila setiap variabel bebas bernilai > 5 maka terdapat multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan tabel 4.12 berikut

Variabel	VIF	Keterangan
Citra Pembuat (X_1)	1,055	Non multikolinieritas
Citra Pemakai (X_2)	1,278	Non multikolinieritas
Citra Produk (X_3)	1,272	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu : citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) tidak terjadi multikolinieritas (tidak terjadi saling pengaruh antar variabel bebas) karena ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *VIF* < 5.

Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2002:208) berpendapat bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas.

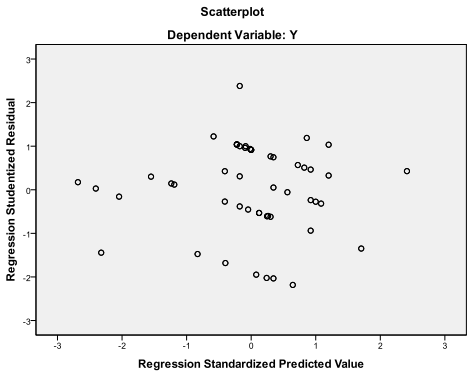
Deteksi adanya heterokedastisitas yaitu dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

- Melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta

- titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan gambar 4.1. dapat disimpulkan tidak terjadi heterokesdasitas, karena titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 (nol). Sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat pengaruh ketiga faktor Citra Merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) terhadap keputusan pembelian konsumen.

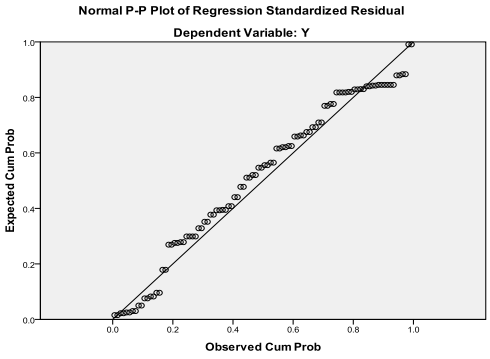
4.5.3.Uji Normalitas

Santoso (2002:212) berpendapat bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil *output* dengan menggunakan analisis grafik normal *p-plot* adalah :

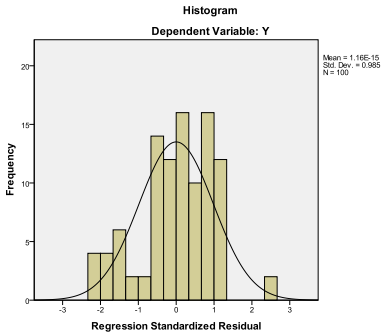
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan gambar 4.2. menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat uji normalitas karena plot titik-tik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan diagram P-P Plot pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan grafik histogram pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya

variabel terikat (keputusan pembelian), dengan menggunakan data variabel bebas; citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) yang sudah diketahui besarnya. Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13.

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coeffcients)	Beta (Standardized Coeffcients)	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	1,590		1,936	0,056	
Citra Pembuat (X_1)	0,192	0,118	1,255	0,212	Tidak Signifikan
Citra Pemakai (X_2)	0,187	0,217	2,100	0,038	Signifika
Citra Produk (X_3)	0,517	0,291	2,830	0,006	Signifikan
t_{tabel} = 1,984					
R = 0,446					
R S*quare* = 0,199					
Adjusted R *Square* = 0,174					
F_{hitung} = 7,962					
Sig F = 0,000					
F_{tabel} = 2,700					

Sumber : Data primer diolah, 2013

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Mengingat bahwa pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang dan/atau kelompok, maka model regresi yang digunakan adalah model *standardized regression* dimana data tidak sama. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan.

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Produk, Citra Pemakai dan Citra Pembuat terhadap keputusan pembelian

Minuman Isotonik Merek Mizone . Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan::

1. Variabel Citra pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen, hal ini terjadi karena citra perusahaan Danone yang merupakan citra perusahan yang terpercaya mengeluarkan minuman isotonik merek mizone yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan mempunyai kemasan berkualitas, unik dan mudah untuk dikenal.
2. Variabel Citra Pembuat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen, hal ini tejadi karena Citra dari Mizone yang terkenal dan merupakan minuman isotonik yang memiliki nama besar perusahaan Danone Aqua sebagai perusahaan yang terpercaya dan mempunyai jaringan terluas yang tersebar Di Indonesia tidak menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen untuk menkonsumsi minuman isotonik mizone
3. Variabel Citra Pemakai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen, hal ini terjadi karena minuman isotonic merek mizone bisa dikonsumsi oleh semua kalangan mengingat bahwa minuman isotonic merek mizone merupakan minuman pengganti ion tubuh yang hilang selama beraktivitas
4. Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen.. hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek mizone merupakan minuman kemasan yang memiliki produk berkualitas, kemasan

yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen.

5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Variabel Citra Produk, hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek mizone yang memiliki produk berkualitas, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen. Maka Citra Produk dari variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk minuman isotonik merek Mizone.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti perlu memberikan beberapa saran-saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang singnifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hal tersebut hendaknya pihak minuman isotonik Mizone sebaikya selalu mengkaji secara berkala terhadap strategi yang diterapkan
2. Mizone perlu melakukan kunjungan dan melakukan presentasi di lingkungan medis, sekolah atau universitas dan dunia olah raga mengenai produk Mizone.
3. Mizone harus mensponsori berbagai kegiatan olahraga,

gathering dan kegiatan outdoor berskala nasional.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra Pemakai dan Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan demikian hendaknya Perusahaan tetap meningkatkan kualitas produk itu sendiri sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman isotonik mizone
5. Citra Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone. Oleh karena itu pihak PT Aqua Danone hendaknya selalu fokus dalam memperhatikan variabel citra produk dengan cara antara lain sebagai berikut :

a. Melakukan riset untuk mendapatkan data tentang kualitas minuman isotonik seperti apakah yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan data riset tersebut perbaikan dan peningkatan kualiatas minuman isotonik Mizone yang dilaksanakan akan sesuai dengan harapan pelanggan.
b. Peningkatan kualitas produk dengan harga yang terjangkau juga harus menjadi perhatian produsen untuk meningkatkan penjualan produk minuman isotonik Mizone.
c. Produsen minuman isotonik Mizone harus terus melakukan inovasi produk dengan memperhatikan bagaimana perkembangan kondisi pasar baik dalam hal pertumbuhan ekonomi, maupun selera pasar.

Hal ini tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

d. Memperhatikan faktor lainnya seperti lebih menggencarkan promosi agar pelanggan tidak bergantimerek

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitia, Edisi Revisi VI,* PT Rineka Cipta, Jakarta

Consuegra, Octavia Ibarra. 2006. *Own Labels in the United Kingdom a Source of Competitive Advantage in Retail Business*, Universidad del Norte, Colombia

Danone Aqua, 2013. *Sejarah berdirinya Danone Aqua,* (online), (*http://www.Mizone.com*).

Dewi, Rizky Amelia. 2009. *Pengaruh* Citra Merek *terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Laptop Acer*, Skripsi, Malang.

Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia, Jakarta

Engel, James F., Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang .

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran,* Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1 & Jilid 2. Edisi Milenium Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kesebelas, PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PTIndeks. Jakarta.

Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen ,Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

. Mullins, John W dan Orville C. Walker, Jr. 2013. *Marketing Management international Edition*. Singapore: McGRAW-HILL.

Puspitasari, Eka. 2009. *Pengaruh* Citra Merek *terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua,* Skripsi, Malang

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis,* CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi,* CV. Alfabeta, Bandung.

Sutisna dan Prawita, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT Remaja Rodakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran,* Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Trinton P.B., 2005, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Andi, Yogyakarta

Widayat. 2004. ***Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*****. UMM Press, Malang.**