

Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang

Burhanudin Fakhri Kusuma

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : hello.fakhrikusuma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh turunnya secara kontinu penjualan dan *Top Brand Index* Teh Botol Sosro di Kota Semarang, kondisi tersebut tidak selaras dengan peningkatan produksi dan konsumsi teh di Indonesia yang mengalami peningkatan secara kontinu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan model *nicosia* serta mengetahui citra merek memengaruhi keputusan pembelian dengan teori *reasoned action* pada lingkup Kota Semarang.

Penelitian ini menerapkan survei dengan tipe eksplanatori dengan sampel sebanyak 80 orang dan diambil dengan teknik *non probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Citra merek Teh Botol Sosro dikategorisasikan menjadi empat golongan, yaitu: sangat buruk, buruk, baik dan sangat baik dalam memandang citra merek Teh Botol Sosro. Sehingga memunculkan penemuan bahwa citra merek Teh Botol Sosro memiliki citra yang sangat baik. Ekuitas merek Teh Botol Sosro yang dibentuk dari empat dimensi yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dikategorisasikan menjadi empat golongan, yaitu: sangat rendah, rendah, tinggi, sangat tinggi dalam melakukan penilaian ekuitas merek Teh Botol Sosro. Memunculkan hasil bahwa ekuitas merek Teh Botol Sosro sangat tinggi. Keputusan pembelian Teh Botol Sosro dikategorisasikan menjadi empat golongan dari hasil skor yang didapatkan dari responden, yaitu: sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi dalam melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Sehingga memunculkan temuan bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro masuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Artinya setiap peningkatan citra merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan ekuitas merek Teh Botol Sosro. Pada hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan ekuitas merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan citra merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka sepatutnya pemasar Teh Botol Sosro fokus kepada peningkatan ekuitas merek terlebih dahulu melalui citra merek kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih mengenai berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Kata Kunci : citra merek, ekuitas merek, keputusan pembelian, Teh Botol Sosro.

ABSTRACT

This research is based on the decline in sales and the Top Brand Index of Botol Sosro Tea in Semarang City, this condition is not in line with the increase in tea production and consumption in Indonesia which is continuously increasing. This study aims to find out about Brand Image with Brand Equity on Purchasing Decisions using the Nicosia model and to study brand image influencing purchasing decisions with the theory of reasoned action located in Semarang City.

This study uses a survey with explanatory types with a sample of 80 people and taken by non probability sampling techniques. Data analysis using simple regression analysis. The image of the Teh Botol Sosro brand is categorized into four groups, namely: very bad, bad, good and very good at looking at the image of the Teh Botol Sosro brand. Having a discovery about the brand image of Teh Botol Sosro has a very good image. The Teh Botol Sosro brand equity formed from four dimensions namely, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty are categorized into four categories, namely: very low, low, high, very high in relation to the mastery of the Teh Botol Sosro trademark. The result is that the ownership of the Teh Botol Sosro brand is very high. The decision to purchase Teh Botol Sosro is categorized into four categories from the results of the scores obtained from respondents, namely: very low, low, high, and very high in purchasing purchases of Teh Botol Sosro. Asking for the results of the decision to buy Teh Botol Sosro comes in the high category.

The results of the study show. What is significant between brand image and brand equity. Successfully improving the image of the Teh Botol Sosro brand will increase the brand equity of Teh Botol Sosro. In the second hypothesis shows a significant effect between brand equity on purchasing decisions. Every successful purchase of the Teh Botol Sosro brand equity will increase the purchasing decision. The hypothesis of the two shows is significant between brand image and purchasing decision. Successfully every shot of the Teh Botol Sosro brand will increase purchasing decisions. So it is fitting for Teh Botol Sosro marketers to focus on increasing brand equity first through brand image and then influencing purchasing decisions. In further research, it is expected to examine other factors that can influence the purchasing decision of Teh Botol Sosro.

Keywords: brand image, brand equity, purchasing decision, Teh Botol Sosro.

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas penting dalam lingkup perekonomian Indonesia. Banyaknya industri yang bermunculan memiliki dampak pada sulitnya konsumen memilih produk yang diciptakan oleh industri. Penilaian konsumen dibutuhkan untuk memilih suatu produk disaat citra telah melekat di benak konsumen, penilaian ini membentuk ekuitas merek yang dapat menguatkan keyakinan konsumen hingga timbul proses keputusan pembelian. Pernyataan terkait citra merek dibahas lebih rinci oleh (Chu, Changa, Wei-Chun, & Yau-Nang, 2012: 353) baiknya citra merek yang dimiliki produk akan membuat konsumen percaya dan membantu menetapkan rasa nyaman melakukan pilihan. Ekuitas merek menjadi salah satu penentu konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Penjelasan lebih dalam dijelaskan oleh (Faircloth, Capella, & Alford, 2001: 63) yang beranggapan bahwa citra merek harus tercipta lebih dahulu sebelum menyadari ekuitas merek. Hal ini yang membuat teh sangat digemari dari dahulu oleh masyarakat Indonesia, pernyataan tersebut dapat dilihat dari data perkembangan ketersediaan konsumsi teh di Indonesia dari 1980-2016 cenderung naik dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,96% per tahun (Susanti & Yasin, 2017: 16).

Ten pertumbuhan yang terus meningkat selama 10 tahun dari 2005. Bahkan pada 2015 menyentuh angka dua milyar liter. Hal ini menunjukkan besarnya pasar yang dapat disentuh oleh para produsen teh di Indonesia. Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir dalam pasar Indonesia sebagai teh kemasan siap minum. Produk ini menjadi pelopor dengan menyajikan teh yang berasal dari teh hijau, bunga melati, dan bunga gambir. Kualitas yang terus dijaga menjadikan Teh Botol Sosro beberapa kali menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index*, namun selama lima tahun terakhir menunjukkan angka penurunan secara kontinu. Dimulai pada 2014 penjualan teh botol sosro selalu mengalami penurunan sampai 2016. Pemain baru semakin mendapat pangsa pasar seperti Teh Pucuk Harum. Kondisi ini harus segera di tangani oleh PT. Sinar Sosro melihat rival yang banyak bermunculan yang akan terus mengambil pangsa pasar Teh Botol Sosro. Selain data terkait penjualan sampai 2016, penelitian ini juga melakukan survei untuk melihat realita yang terjadi pada 2018. Hasilnya Teh Botol Sosro tidak menjadi pilihan utama konsumen saat memutuskan membeli teh kemasan siap minum di Kota Semarang. Proses keputusan pembelian memiliki kaitan dengan citra merek yang dijelaskan dengan teori sebagai gambaran awal yang terbentuk dalam benak konsumen dan ekuitas merek sebagai bentuk penilaian konsumen.

Dalam menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan model Nicosia. Model ini menjelaskan bahwa terdapat perjalanan konsumen sebelum terjadi suatu pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2000: 44). Terdapat empat bidang dalam memahaminya, sub bidang satu terkait dengan atribut perusahaan dan produk. Sub bidang bagian dua terkait dengan faktor lingkungan, karakter pribadi, dan faktor kesadaran yang memengaruhi penerimaan misi tersebut. Pada sub bagian dua konsumen melakukan pencarian data dan melakukan penilaian yang terbagi dalam internal dan eksternal. Pencarian data internal, pengenalan atau tidak terhadap produk atau merek dan dalam pencarian data eksternal, konsumen mencari informasi yang di dapat dari lingkungan seperti periklanan, keluarga, kelompok kerja, dan lain sebagainya yang memengaruhi pengetahuan Pada bidang tiga konsumen termotivasi dan melakukan pembelian serta pada bagian empat konsumen menyimpan dan mepergunakan yang menghasilkan *output* pembelian ulang atau tidak.

Kemudian dalam memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan teori *reasoned action*. Teori tersebut dapat dimulai dari model multiatribut Fishbein (Sutisna, 2002: 111) yang menjelaskan bahwa pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sikap konsumen akan terbentuk sikapnya setelah menanggapi atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Implikasi dari model ini dapat memudahkan para pemasar mengetahui kekuatan dan kelemahan merek produk. Dimulai dengan evaluasi atribut-atribut tertentu yang sesuai dengan keinginan konsumen (ei) yang akan membentuk kepercayaan (bi) sehingga membentuk sikap terhadap objek (Ao). Konsumen Teh Botol Sosro akan menilai bagian atribut yang dicari oleh konsumen yang menurutnya menjadi poin yang penting untuk ada. Setelah melihat atau merasakannya maka sikap akan terbentuk.

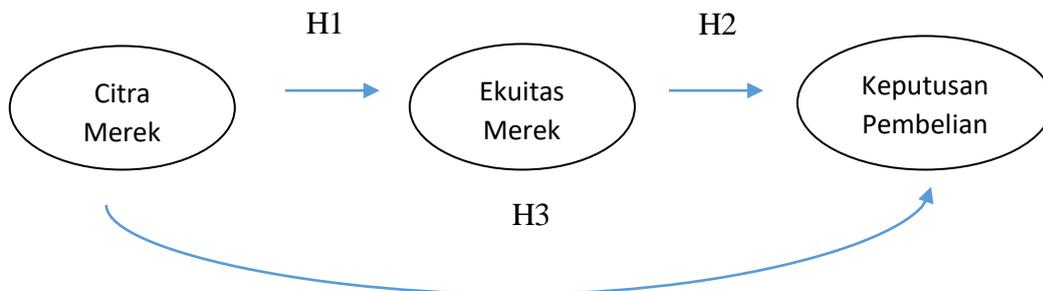
Dalam mengetahui sikap yang dapat memprediksi perilaku maka digunakan teori *resoned action* dari Fishbein yang merupakan perluasan dari model multiatribut. Kepercayaan sebagai akibat dari apa yang dirasakan terhadap atribut merek oleh konsumen yang akan lebih bersikap pada hal-hal umum, dan bukan pada spesifikasi khusus (Sutisna, 2002: 114). Pemahaman secara komprehensif dapat dipaparkan dari evaluasi individu atau konsumen terhadap atribut produk (ei) yang akan membentuk kepercayaan terhadap merek (bi) ditambah faktor lain yang memengaruhi, yaitu norma sosial yang terdiri dari kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh dan taat yang berlaku. Kepercayaan dan norma sosial konsumen akan membuat evaluasi keseluruhan dari suatu tindakan (Act) hingga tercipta maksud untuk membeli (Bi) dan hingga akhirnya tercipta perilaku pembelian (B).

Sehingga tercipta hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek secara positif dan signifikan

H2: Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan

H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan



Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menerapkan tipe eksplanatif asosiatif (Sugiyono, 2004: 11). Variabel bebas dari penelitian ini adalah Ekuitas Merek, Citra Merek sebagai variabel anteseden, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan kriteria sebagai berikut:

- I. Warga Semarang.
- II. Telah mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam kurun waktu satu hingga dua bulan terakhir.

Skala data yang digunakan adalah data ordinal. Data terbagi menjadi 4 skala Likert, yaitu:

- I. Sangat tidak setuju dengan skor 1
- II. Tidak setuju dengan skor 2
- III. Setuju dengan skor 3
- IV. Sangat setuju dengan skor 4

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* berupa *incidental sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Cara yang akan dilakukan dengan melakukan interviu kepada responden secara langsung agar mendapat data yang valid. Teknik ini tertuju pada individu yang memenuhi kriteria sampel hingga 80 orang. Uji validitas menggunakan aplikasi SPSS digunakan dalam melakukan perhitungan dengan cara membandingkan nilai r dengan nilai r tabel. Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji alat ukur agar dipercaya yang kemudian harus dibuktikan dengan reliabilitas alat ukur agar tercipta kepercayaan serta dapat diandalkan. Uji yang dilakukan menerapkan teknik *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan Sekaran (Priyatno, 2009: 172), reliabilitas < 0.6 adalah kurang baik, $0,7$ dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menggunakan tabel r, derajat bebas (df) patut diketahui terlebih dahulu dengan cara jumlah amatan (N) dikurangi banyaknya pembatasan (restriksi linier) dari sejumlah amatan. Jumlah restriksi linier tersebut tergantung banyaknya parameter yang hendak diestimasi dalam penelitian. Secara umum dirumuskan $(N - p)$. Total amatan (N) dikurangi banyaknya kendali linier dalam amatan, untuk menggunakan tabel r, rumusnya adalah $df = n - 2$.

Sampel yang digunakan untuk menguji validitas berjumlah 80, kemudian $df = 80 - 2$, ditemukan hasil pada alpha 0.220. Saat r hitung $>$ nilai r tabel dan nilai r positif, maka indikator dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel. Hasilnya semua variabel menunjukkan valid karena lebih dari 0.220.

Alat ukur dipercaya harus dibuktikan dengan reliabilitas alat ukur agar tercipta kepercayaan serta dapat diandalkan. Uji yang dilakukan menerapkan teknik *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan Sekaran (Priyatno, 2009: 172), reliabilitas < 0.6 adalah kurang baik, $0,7$ dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. *Cronbach's Alpha* ditunjukkan bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel karena telah lebih dari 0.60 dan setiap pertanyaan dapat diterapkan untuk menyusun penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H1

```
. . reg equity citra
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	2.70858869	1	2.70858869	F(1, 78)	=	21.90
Residual	9.64557807	78	.123661257	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2192
				Adj R-squared	=	0.2092
Total	12.3541668	79	.156381858	Root MSE	=	.35166

equity	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
citra	.4733456	.1011402	4.68	0.000	.271991	.6747002
_cons	1.657016	.3293748	5.03	0.000	1.001281	2.312751

Uji regresi pengaruh citra merek Teh Botol Sosro (X1) terhadap ekuitas merek Teh Botol Sosro (X2), diperoleh nilai R-Squared sebesar 0.2195 atau 22% yang artinya variabel citra merek dapat menjelaskan ekuitas sebesar 22%. P>|t| (p value) menjelaskan signifikansi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, karena p value citra <5%, hal ini menunjukkan citra merek memengaruhi ekuitas secara signifikan. Coef. Citra merek sebesar 0.473, hal ini menunjukkan koefisien dari citra merek memengaruhi ekuitas merek secara positif. Artinya setiap kenaikan citra sebesar satu unit akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0.473. Maka hipotesis pertama diterima.

Persamaan Regresi Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

$$X_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$\text{Ekuitas Merek} = 1.657 + 0.473 \text{ Citra Merek}$$

β_0 = Ekuitas Merek telah memiliki nilai konstanta sebesar 1.657 yang artinya menunjukkan bahwa ekuitas merek tanpa adanya citra merek memiliki nilai sebesar nilai konstanta.

$\beta_1 X_1$ = Pengaruh citra merek kepada ekuitas merek sebesar 0.473.

Jika ingin menambahkan pengaruh ekuitas merek melalui citra, maka perusahaan akan menambah ekuitas sebesar 0.473 atau sebesar 47.3% atau dengan kata lain citra merek memengaruhi ekuitas merek sebesar 0.473 atau 47.3%.

Uji regresi pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terungkap hasil berupa nilai R-Squared sebesar 0.4867 atau 49% yang artinya variabel ekuitas merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49%. $P > |t|$ (p value) menjelaskan signifikansi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, karena p value ekuitas merek $< 5\%$, hal ini menunjukkan ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Coef. Ekuitas merek sebesar 0.741, hal ini menunjukkan coefisien dari ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Artinya setiap kenaikan ekuitas merek sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.741. Maka hipotesis dua diterima.

Uji regresi pengaruh citra merek Teh Botol Sosro (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terungkap hasil berupa nilai R-Squared sebesar 0.4867 atau 49% yang artinya variabel citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49%. $P > |t|$ (p value) menjelaskan signifikansi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, karena p value citra merek $< 5\%$, hal ini menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Coef. Citra merek sebesar 0.253, hal ini menunjukkan coefisien dari citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Artinya setiap citra merek sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.253. Maka hipotesis tiga diterima.

Persamaan Regresi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H2

```
. reg keputusanpembelian equity citra
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	9.72234205	2	4.86117103	F(2, 77)	=	36.50
Residual	10.2554361	77	.133187481	Prob > F	=	0.0000
Total	19.9777781	79	.252883267	R-squared	=	0.4867
				Adj R-squared	=	0.4733
				Root MSE	=	.36495

keputusanp~n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
equity	.7413167	.117508	6.31	0.000	.5073284 .9753051
citra	.2538804	.1187903	2.14	0.036	.0173386 .4904222
_cons	-.2004938	.3933931	-0.51	0.612	-.9838395 .5828519

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0.200 + 0.741 \text{ Ekuitas Merek}$$

β_0 : Keputusan Pembelian telah memiliki nilai konstanta sebesar -0.200 yang artinya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tanpa adanya ekuitas merek memiliki nilai sebesar nilai konstanta.

$\beta_2 X_2$: Pengaruh ekuitas merek kepada keputusan pembelian sebesar 0.741.

Jika ingin menambahkan pengaruh keputusan pembelian melalui ekuitas, maka perusahaan akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.741 atau sebesar 74,1% atau dengan kata lain ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.741 atau 74,1%.

H3

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0.200 + 0.253 \text{ Citra Merek}$$

β_0 : Keputusan Pembelian telah memiliki nilai konstanta sebesar -0.200 yang artinya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tanpa adanya citra merek memiliki nilai sebesar nilai konstanta.

$\beta_1 X_1$: Pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian sebesar 0.253.

Jika ingin menambahkan pengaruh keputusan pembelian melalui citra merek, maka perusahaan akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.253 atau sebesar 25,3% atau dengan kata lain citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.253 atau 25,3%.

Kesimpulan

- I. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Artinya setiap peningkatan citra merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan ekuitas merek Teh Botol Sosro.
- II. Pada hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan ekuitas merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian.

III. Pada hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan citra merek Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

- I. Berdasarkan ketiga hipotesis yang telah diuji, maka lebih baik strategi pemasaran Teh Botol Sosro memfokuskan diri pada peningkatan citra merek terlebih dahulu untuk memengaruhi ekuitas merek kemudian akan tercipta keputusan pembelian dibandingkan pengembangan citra merek yang langsung kepada keputusan pembelian.
- II. Menambahkan strategi kampanye dengan tujuan mengedukasi konsumen agar disaat menginginkan teh, hal yang akan diingat adalah Teh Botol Sosro bukan nama merek lain. Strategi dapat dilakukan dengan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran secara masif dan berulang agar kemampuan kognisi konsumen dapat terbentuk, sikap tercipta, dan tindakan terjadi.
- III. Teh Botol Sosro perlu meningkatkan kedekatan dengan para konsumen yang dapat dilakukan dengan cara menggelar *event* rutin sesuai keinginan warga Semarang serta menekankan komunikasi interaktif melalui berbagai kanal yang ada khususnya media sosial, menciptakan solusi atas masalah yang konsumen alami seperti jika di Semarang terkenal dengan teriknya matahari, Teh Botol Sosro dapat menciptakan sensasi dingin selain es, seperti menaruh rasa min, cara lain yang dapat dilakukan untuk menciptakan solusi atas resiko yaitu mengubah model kemasan yang lebih praktis, kemudian Teh Botol Sosro patut menyediakan suatu hal spesial dan tak terduga bagi konsumen, seperti hadiah. Pengalaman konsumen yang berkesan serta konsisten dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Arfiandi, Rendi. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2018).
- Chu, C.-C., Changa, C., Wei-Chun, L., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 352-359.
- Dharmmesta, B. U., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Satu*. Yogyakarta: BPFE.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Halim, Hendri. *Prospek dan Tren Industri Minuman Ringan Indonesia* . Jakarta: Asosiasi Industri Minuman Ringan , 2016.
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A. A., & Yasin, A. (2017). *Outlook Teh* . Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.