



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN
TEH BOTOL SOSRO
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)**

JURNAL

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama: Venia Afrilia Sari

NIM: 14020213120051

**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ONPURCHASE DECISION TEH BOTOL SOSRO AT UNDERGRADUATE
STUDENTS OF SOCIAL AND POLITICS FACULTY UNIVERSITY DIPONEGORO**

Venia Afrilia Sari

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

Dra. Sri Suryoko, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRACT

The main needs such as food and beverages are necessities that must be met. In this fast-paced era, humans need everything easy and practical, especially drinks. This resulted in many companies in Indonesia competing to produce soft drinks in packaging. Therefore, every business must be able to increase sales in order to survive in this business world. In particular, this study discusses the purchase of Tea Ready Drinking In Packing brand Teh Botol Sosro Semarang which during the year 2012-2016 decreased sales. If it is not repaired and resolved is not impossible will cause problems for PT. Sinar Sosro Semarang in the future.

Aim of this research was to found of price, quality and brand image on purchasing decisions of Tea Ready Drink In Packaging Teh Botol Sosro on consumers Student S1 Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University Semarang. Type of research used is eksplanatory research. The samples used are 100 respondents who consume of Teh Botol Sosro. The sampling technique used is Purposive Sampling. Methods of data analysis using correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and f test with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 16.0.

Based on the analysis results concluded that price, product quality and brand image have a positive effect on purchasing decision. Significantly, price variables, product quality and brand image have a positive effect on purchasing decisions. There are some indicators that are still below average, suggestions given to the company is to megevaluasi price competitors, re-evaluate the quality of its products and maintain its brand image.

Keywords : Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision and Teh Botol Sosro

**PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN TEH BOTOL
SOSRO**

(STUDI PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP)

Venia Afrilia Sari

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

Dra. Sri Suryoko, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan utama seperti makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Diera yang serba cepat ini, manusia membutuhkan segala sesuatu yang mudah dan praktis, khususnya minuman. Hal tersebut mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang bersaing memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan (TSMDK) merek Teh Botol Sosro Semarang yang selama tahun 2012-2016 mengalami penurunan penjualan. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan diatasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi PT. Sinar Sosro Semarang kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan merek Teh Botol Sosro pada konsumen Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory* research. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pengkonsumsi Teh Botol Sosro. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.0.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang masih dibawah rata – rata, saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk mengevaluasi harga pesaing, mengevaluasi kembali kualitas produknya serta menjaga citra mereknya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Kebutuhan manusia beragam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan.

Beberapa keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Kualitas dan citra merek. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Menurut Kotler & Armstrong (2011:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009: 103). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:61).

Market Share teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro di Indonesia bahkan di Semarang tidak terpenuhi. *Market Share* tiap tahunnya dalam lima tahun terakhir (2012 – 2016) di Semarang mengalami penurunan, kecuali pada tahunnya pada tahun 2013 yang mengalami kenaikan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya.. Terjadinya penurunan *market share* menunjukkan turunnya minat konsumen terhadap teh Botol Sosro. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh botol sosro. (Studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)”**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?

2. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Usmara, 2008:7) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Hawkins et al (1994:50) menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati – hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk – produk, merek – merek, atau jasa – jasanya dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode

kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang telah mengkonsumsi Teh Botol Sosro S1 FISIP UNDIP Semarang dan bersedia di wawancarai. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala - gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129).

3. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Imam Ghozali (2005 : 21), analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase kecenderungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Korelasi

Korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

5. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

6. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

7. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (Citra Merek dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

8. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

9. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**Tabel 1.1**

Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
	Determinasi	t Hitung	f Hitung	
1. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro	43,9%	8,756	-	Ha diterima
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro	46,0 %	9,140	-	Ha diterima
3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro	39,8%	8,050	-	Ha diterima
4. Terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro	60,3%	-	48,696	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,6606). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel (2,700). Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel harga lebih besar pengaruhnya yaitu sebesar (0,548) dengan signifikansi (0,00 < 0,05) dibandingkan

dengan variabel kualitas produk sebesar (0,438) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) dan variabel citra merek sebesar (0,334). Berdasarkan perhitungan tabulasi silang antara variabel harga dengan keputusan pembelian terdapat hubungan antara harga Teh Botol Sosro dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel harga yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 50%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian yang tinggi sebesar 17%. Tabulasi silang antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian terdapat hubungan antara kualitas Teh Botol Sosro dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel kualitas yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 48%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian yang tinggi sebesar 22%. Tabulasi silang antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian terdapat hubungan antara citra merek Teh Botol Sosro dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel citra merek yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan total sebesar 66%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian yang tinggi sebesar 36%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro dapat disimpulkan sebagai berikut,

1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari sumbangan harga terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 43,9 %.
2. Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 46,0 %.
3. Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik citra merek produk yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel citra merek produk dikatakan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 39,8 %.
4. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel harga, kualitas produk dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari sumbangan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 60,3%.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut,

1. Indikator yang memiliki nilai dibawah nilai rata – rata total yaitu indikator harga dibandingkan dengan pesaing lain sebesar 3,22. Hal tersebut terjadi karena banyak responden yang merasakan bahwa harga produk Teh Botol Sosro masih lebih mahal dan tidak sesuai dengan pasar mahasiswa dibandingkan dengan produk sejenis lain. Sebaiknya perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing sebaik pedoman dalam menentukan harga jual produknya.
2. Ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro sedikit menurun. Walaupun produk Teh Botol Sosro sudah mengeluarkan kemasan dalam botol plastik sebagai inovasi botol kaca, beberapa responden masih kurang puas terhadap desain, warna dan kemasan yang kurang menarik. Perusahaan sebaiknya merubah warna, desain dan kemasan sesuai dengan subjek penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa.
3. Keunggulan produk yang memiliki nilai dibawah nilai rata – rata total sebaiknya perusahaan dapat memperbaharui cita rasa teh botol sosro tanpa merubah ciri khas cita rasa teh botol sosro sesungguhnya.
4. Indikator keaktifan pencarian informasi yang memiliki nilai dibawah nilai rata – rata total, sebaiknya perusahaan yang aktif memberikan informasi kepada konsumennya melalui iklan diberbagai media. Hal tersebut agar menjaga keputusan pembelian akan teh botol sosro tetap terjaga dan tidak menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. (2010). Metodologi dan Aplikasi. Riset Pendidikan. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong*, dan *Kotler 2003*, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Angipora, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama
- Buchari, Alma. 2008. Public Relation sebagai Pengantar. Jakarta: Airlangga.
- Canon*, Joseph. P, *dkk.*, 2008. Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16. Salemba Empat

Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration 2017

Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2006. Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendra Noky Adrianto, Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro

Fitriani, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Skripsi Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 28 Januari 2017.

Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia. Terjemahan Benjamin Molan, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2003. Dasar - Dasar Pemasara; Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasa oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”.Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14thed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W.,Hair, Joseph F., dan Mc Daniel . 2000. Pemasaran Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. “*Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty*”, *Journal of Marketi Focused Management*.
- Ong, Ian Antonius, dan Sugiono Sugiharto, 2013. “**Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Stasiun Surabaya**”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No. 2. Diakses tanggal 20 Januari 2017.
- Profile PT. Sinar Sosro, 2016, “Profile”, <http://www2.sosro.com/in/profil-perusahaan>
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2006. Consumer Behavior. 7th Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Schiffmann, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2008. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh, Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.
- Sutisna dan Pawitra, 2001.*PerilakuKonsumendanKomunikasiPemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *MetodePenelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta : penerbit andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. “Stratergi Pemasaran”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasara. edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan kelima*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: GramediaCawang

Top Brand Award, 2016, “Survey Result”, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016. Diakses tanggal 3 Januari 2016, pukul 19.00 wib.