

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP PERLUASAN MEREK PADA PRODUK CIMORY DI SEMARANG

Helaria Ardelia, Arfan Bakhtiar^{*)}, Sriyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang, Indonesia 50239

Telp. (024) 7460052

ABSTRAK

Bakpao dari cimory merupakan hasil perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Cisarua Mountain Daily dari produk lama yaitu susu dan yoghurt. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek dan untuk mengetahui arah respon konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh cimory. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100. Metode yang digunakan adalah Hierarchy of Effect dimana ada enam tahapan dalam metode ini. Hasil penelitian menunjukkan nilai sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek cimory dari produk yoghurt ke bakpao adalah 1,917. Ini menunjukkan hasil yang sensitif atau dapat dibilang signifikan. Perubahan respon konsumen menunjukkan arah positif dimana nilai ini menunjukkan sebesar 8 begitu juga dengan stimuli itu sendiri dimana hasil perubahan menunjukkan nilai sebesar 12. Nilai positif menunjukkan bahwa perluasan merek yang dilakukan oleh cimory terhadap produk bakpao mendapat respon yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yoghurt.

Kata kunci : sensitivitas, perluasan merek, respon

ABSTRACT

SENSITIVITY ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSE TOWARD BRAND EXTENSION OF CIMORY PRODUCTS IN SEMARANG. *Bakpao of cimory is the result of brand extension by PT. Cisarua Mountain Daily of old products, namely milk and yoghurt. This study aims to determine the level of sensitivity of the consumer response to the brand extension and to know the direction of consumer response to the brand extension done by cimory. Respondents in this study as many as 100. The method used is the Hierarchy of Effect where there are six stages in this method. The results showed the sensitivity value consumer response to the brand extension cimory of yogurt products to bakpao is 1.917. It shows the results that can be considered sensitive or significant. Changes in consumer response indicates a positive direction where the value is demonstrated by 8 as well as the stimulus itself which change results showed a value of 12. A positive value indicates that the brand extension to the product done by cimory bakpao got higher responses compared to yoghurt products.*

Keywords ; sensitivity, brand extension, response

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman sekarang ini, keinginan serta kebutuhan konsumen akan meningkat karena adanya perubahan gaya hidup manusia yang semakin maju dari waktu ke waktu. Maka dari itu akan berdampak besar dalam hal pemasaran, dimana pemasar harus berusaha untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumennya. Pada proses pemasaran tidak hanya melibatkan persaingan produk namun juga melibatkan persaingan persepsi konsumen. Dalam membangun sebuah persepsi tersebut dapat dilakukan dengan mengenal identitas suatu merek. Semakin kuat merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Suatu perusahaan berani untuk melakukan inovasi produk baru tetapi juga harus melihat keinginan serta kebutuhan dari masyarakat dan mendorongnya untuk membeli dari produk tersebut.. Strategi merek yang dapat digunakan adalah strategi perluasan merek (*brand extension*). Strategi ini merupakan pengenalan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Menurut Kotler (2000), perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada, pada produk dimana produk tersebut memiliki kategori produk yang berbeda dengan produk sebelumnya.

Salah satu perusahaan yang melakukan perluasan merek adalah PT Cisarua Mountain Daily yang lebih dikenal dengan nama Cimory. Produk pertama dari cimory adalah *Pasteurized Fresh Milk*, namun di kalangan masyarakat produk yang terkenal dari cimory itu sendiri adalah yoghurt. Cimory mengeluarkan produk baru dalam bentuk olahan makanan. Produk cimory ini dapat dinikmati dari kalangan manapun, dari anak – anak hingga orang dewasa. Bakpao dari cimory merupakan makanan olahan dari susu tanpa tambahan air, bakpao ini mempunyai cita rasa yang khas dari bakpao lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur respon konsumen terhadap

produk tersebut adalah dengan mengukur sensitivitas respon. Simamora (2003) mengatakan bahwa sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli yang terjadi pada sebuah produk. Dalam mengukur sensitivitas respon konsumen ini digunakan metode *Hierarchy of Effect*. Model ini mempunyai enam tahapan diantaranya *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian).

Bakpao dari cimory dijadikan sebagai objek penelitian karena merupakan suatu produk yang berbeda. Maka dalam penelitian ini akan membuktikan apakah konsumen pada saat membeli bakpao masih dipengaruhi oleh merek cimory atau tidak serta seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) yang dilakukan oleh cimory terhadap produk yoghurt ke bakpao.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap : (1) Tahap perolehan (*acquisition*) terdiri dari mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). (2) Tahap konsumsi (*consumption*) terdiri dari menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). (3) Tahapan tindakan pasca beli (*disposition*) yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu dikonsumsi atau digunakan.

Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merumuskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) merek adalah produk yang mampu

memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Strategi Merek

Menurut Kotler (2001) perusahaan mempunyai empat pilihan mengenai strategi merek dalam pengembangan merek, diantaranya yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*)
Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan tambahan jenis barang dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan tambahan, atau ukuran kemasan baru.
- b. Perluasan merek (*brand extensions*)
Perluasan merek meliputi menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek membuat suatu produk baru mudah untuk dikenali dan cepat diterima oleh masyarakat. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar. *Brand extensions* juga menghemat biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk mengembangkan nama merek baru.
- c. Multimerk (*multibrands*)
Pemberian multimerk memberikan sebuah cara untuk membangun sifat dan ketertarikan yang berbeda bagi motif pembelian yang berbeda – beda. Perusahaan seringkali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Hal tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk menempati ruang yang lebih banyak di rak toko eceran.
- d. Merek baru (*new brands*)
Merek baru dapat dilakukan oleh perusahaan apabila tidak ada satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan.

Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003), sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Jadi, sensitivitas respon adalah presentase perubahan dibagi presentase perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan.:

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0} \quad (2.1)$$

Dimana :

S_r = sensitivitas respon

ΔR = perubahan respon

ΔS = perubahan stimuli

S_0 = stimuli sebelumnya

R_0 = respon sebelumnya

Perubahan respon dapat ditulis dengan rumus berikut :

$$\Delta R = R_1 - R_0 \quad (2.2)$$

Dimana :

R_1 = respon setelah perubahan

R_0 = respon sebelumnya

Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\Delta S = S_1 - S_0 \quad (2.3)$$

Dimana :

S_1 = stimuli setelah perubahan

S_0 = stimuli sebelumnya

3. PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan Data

Tahapan dalam pengumpulan data yaitu membuat kuesioner yang kemudian disebar konsumen cimory sebanyak 30 terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan pengujian *pilot study* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel kemudian disebar kembali ke responden lainnya hingga mencapai 100 responden.

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah

sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut (Rao Purba, 1996 dalam Woeibowo 2013)

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
 Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
 moe : margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan ini bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian, uji validitas dalam penelitian ini ditentukan pada nilai *pearson correlation*. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson correlative* (r) lebih besar dari nilai r tabel dengan derajat kebebasan / df = (α ; n-2) dan taraf signifikasi kurang dari atau samadengan 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- Repeated Measure* atau pengukuran ulang
 Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- One Shot* atau pengukuran sekali saja
 Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan model *Hierarchy of Effect* dikarenakan mencakup area pengetahuan, area perasaan, dan area tindakan. *Hierarchy of Effect* terdiri dari 6 tahap yaitu. Definisi operasional variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

- Kesadaran (brand awareness)*
 Kesadaran konsumen terhadap merek cimory sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki ciri khas.
- Pengetahuan (knowledge)*
 Pengetahuan konsumen tentang merek cimory sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.
- Kesukaan (liking)*
 Tingkat kesukaan konsumen pada merek cimory setelah adanya perluasan yaitu merek tersebut menjadi disukai, diminati, dan menjadi merek favorit.
- Kecenderungan (preference)*
 Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek Cimory.
- Keyakinan (conviction)*
 Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek cimory.
- Pembelian (purchase)*
 Tindakan konsumen dalam membeli produk merek cimory.

Skala Pengukuran Variabel

Skala ukur yang digunakan dalam proses pengolahan data adalah skala Likert. Dimana setiap jawaban responden mempunyai skor dengan bobot nilai 1 (satu) sampai 5 (lima). Sangat tidak setuju mempunyai bobot 1 tidak setuju mempunyai bobot 2, netral mempunyai bobot 3, setuju mempunyai bobot 4 dan sangat setuju mempunyai bobot 5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel: 4.1 Kekuatan Respon pada Yoghurt Cimory

No	Tahapan dalam Model	Pilihan Jawaban					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Brand Awareness</i>	0	2	9	56	33	420
2	<i>Knowledge</i>	0	3	43	47	7	358
3	<i>Liking</i>	0	3	14	59	24	404
4	<i>Preference</i>	0	6	30	42	22	380
5	<i>Conviction</i>	0	1	7	70	22	413
6	<i>Purchase</i>	0	5	16	51	28	402

Pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk yoghurt menunjukkan skor sebesar 420 seperti yang tertera dalam Tabel 4.1. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing jawaban responden yaitu $(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (56 \times 4) + (33 \times 5)$. Dari hasil perkalian tersebut diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap yoghurt cimory sebagai minuman yang mudah diingat, dikenal dan memiliki ciri khas. Nilai yang tertinggi ini dapat dipahami karena responden adalah orang yang senang meminum yoghurt cimory.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*) konsumen mengenai merek yoghurt cimory menunjukkan total skor sebesar 358. Secara dominan jawaban responden adalah setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai produk cimory yang baik.

Pada tahap kesukaan (*liking*) terhadap yoghurt merek cimory menunjukan jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesukaan terhadap yoghurt cimory karena mempunyai rasa yang khas. Total skor pada tahap kesukaan yang diperoleh dari jawaban responden sebesar 404.

Pada tahap kecenderungan (*preference*) produk yoghurt merek cimory menunjukkan total skor sebesar 380. Jawaban setuju merupakan jawaban dominan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Hal ini dapat

terjadi karena responden menjadikan yoghurt ini sebagai minuman pilihan.

Pada tahap keyakinan (*conviction*) produk yoghurt cimory terdapat total skor 413. Jawaban yang dominan dari responden adalah setuju. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden mempunyai keyakinan terhadap merek cimory.

Pada tahap pembelian (*purchase*) terhadap produk yoghurt merek cimory diperoleh skor sebesar 402. Jawaban responden yang paling dominan adalah jawaban setuju. Hal ini dikarenakan bahwa responden mempunyai keinginan untuk membeli yoghurt dari cimory.

Tabel: 4.2 Perubahan Kekuatan Respon

No	Tahapan dalam Model	R0	R1	ΔR
1	<i>Brand Awareness</i>	420	422	2
2	<i>Knowledge</i>	358	358	0
3	<i>Liking</i>	404	404	0
4	<i>Preference</i>	380	377	-3
5	<i>Conviction</i>	413	415	2
6	<i>Purchase</i>	402	409	7
Total		2377	2385	8

Menghitung perubahan respon responden dari perluasan merek yoghurt cimory ke bakpao merek cimory dilakukan dengan mengurangi respon dari bakpao merek cimory sebagai R_1 dengan respon pada yoghurt merek cimory sebagai R_0 . Hasil dari perhitungan perubahan kekuatan respon perluasan merek sebelum perubahan dan sesudah perubahan dapat dilihat pada tabel diatas.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari hasil total perhitungan perubahan respon kekuatan dari produk yoghurt ke bakpao merek cimory sebesar 8. Hasil dari total tersebut adalah positif 8 menunjukkan bahwa skor jawaban pada produk bakpao dari cimory lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan dengan produk yoghurt dari cimory. Hal ini berarti bahwa adanya perluasan merek yang dilakukan oleh cimory direspon dengan baik oleh

konsumen, khususnya para responden cimory itu sendiri.

Tabel: 4.3 Perhitungan Perubahan Kekuatan Stimuli

No	Tahapan dalam Model	S0	S1	ΔS
1	Brand Awareness			
a	Mudah diingat mereknya	432	429	-3
b	Memiliki ciri khas	429	445	16
2	Knowledge			
a	Memiliki variasi produk	449	430	-19
b	Teruji secara klinis cocok untuk semua jenjang	402	405	3
c	Terbuat dari bahan - bahan pilihan	410	426	16
3	Liking			
a	Mempunyai kemasan yang ekonomis	384	387	3
b	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	349	366	17
c	Memiliki rasa yang khas	432	453	21
4	Preference			
a	Mengandung bahan - bahan alami yang tidak berbahaya bagi kesehatan	401	418	17
b	Aman untuk semua jenjang usia	397	425	28
c	Tersedia dimana saja	399	312	-87
5	Conviction			
a	Mempunyai kualitas yang tinggi	411	411	0
b	Aman dikonsumsi tiap hari	395	405	10
c	Memenuhi kebutuhan	366	373	7
6	Purchase			
a	Mempunyai kualitas yang baik	412	414	2
b	Mudah didapatkan	385	343	-42
c	Memiliki harga terjangkau	389	412	23
Total		6842	6854	12

Pada *brand awareness* atau kesadaran merek, skor terbesar terdapat pada pernyataan memiliki ciri khas. Skor yang diperoleh adalah sebesar 16. Hal ini dapat terjadi karena kedua produk dari cimory ini memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari kemasan produk tersebut, gambar yang terdapat dalam produk bakpao dimana merek lain tidak ada. Pada tahap kedua yaitu tahap *knowledge* atau pengetahuan, skor terbesar ini yaitu 16 terdapat pada pernyataan terbuat dari bahan – bahan pilihan.

Pada tahap ketiga yaitu tahap *liking* atau kesukaan skor tertinggi terdapat pada pernyataan memiliki rasa yang khas. Pernyataan ini menunjukkan skor sebesar 21. Hal ini dapat terjadi karena memang benar rasa yang diberikan pada produk cimory berbeda dengan merek lainnya.

Pada tahap keempat yaitu tahap *preference* atau tahap kecenderungan, pernyataan tertinggi terdapat pada aman untuk semua jenjang usia. Pernyataan ini menunjukkan skor sebesar 28. Pada tahap kelima yaitu tahap *conviction* atau tahap keyakinan, skor tertinggi terdapat pada pernyataan aman dikonsumsi setiap hari. Skor yang diperoleh dari pernyataan adalah sebesar 10.

Pada tahap keenam yaitu tahap *purchase* atau tahap pembelian, pernyataan tertinggi terdapat pada memiliki harga terjangkau. Skor pada pernyataan ini sebesar 23. Harga yang ditawarkan pada produk cimory memang terjangkau untuk para konsumennya

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan stimuli dari produk yoghurt ke bakpao merek cimory adalah positif 12. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada produk bakpao lebih tinggi dibandingkan dengan produk yoghurt tersebut. Hal ini berarti bahwa perluasan merek yang dilakukan oleh cimory berhasil diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan respon yang positif dari produk – produk cimory.

Sensitivitas Respon Konsumen

Hasil sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek cimory dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut ini :

$$R_0 = 2377$$

$$R_1 = 2385$$

$$\begin{aligned}\Delta R &= R_1 - R_0 \\ &= 2385 - 2377 \\ &= 8\end{aligned}$$

$$S_0 = 6842$$

$$S_1 = 6854$$

$$\begin{aligned}\Delta S &= S_1 - S_0 \\ &= 6854 - 6842 \\ &= 12\end{aligned}$$

Dimana :

R_1 = respon pada bakpao
 R_0 = respon pada yoghurt
 S_1 = stimuli pada bakpao
 S_0 = stimuli pada yoghurt
 ΔR = perubahan respon pada
 perluasan dari yoghurt ke bakpao
 ΔS = perubahan stimuli pada
 perluasan dari yoghurt ke bakpao

Maka :

$$\begin{aligned}Sr &= \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0} \\ &= \frac{8}{12} \times \frac{6842}{2377} \\ &= 0,666 \times 2,878 \\ &= 1,917\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil 1,917 yang berarti konsumen sensitive terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh cimory. Karena hasil lebih besar dari 1, dapat digolongkan dalam ukuran sensitif (Simamora, 2003).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai sensitivitas respon konsumen atas perluasan merek yang dilakukan oleh cimory dari produk yoghurt ke bakpao adalah 1,917. Respon konsumen menunjukkan sensitif yang berarti signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam ukuran sensitif karena lebih besar dari 1 seperti yang telah dikatakan Simamora dalam bukunya .
2. Respon konsumen dalam penelitian ini menunjukkan arah positif. Ini berarti adanya kekuatan respon dan kekuatan stimuli dari perluasan merek cimory. Adanya perluasan merek dari yoghurt ke bakpao cimory menunjukkan bahwa responden berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan cimory.

SARAN

1. Perusahaan tetap menjaga serta mempertahankan posisi merek cimory dalam produk apapun dihati konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan merek, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian terhadap merek cimory tersebut.
2. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT Cisarua *Mountain Daily* dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai posisi yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga perluasan merek dengan strategi yang tepat dapat meningkatkan citra produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dengan mengelaborasi sebagai contoh data – data konsumen dapat diperluas dan dapat diperdalam dengan pertanyaan dan keinginan dari konsumen.
4. Sebaiknya pernyataan-pernyataan yang digunakan pada kuesioner diperoleh dari berbagai sumber yang lebih banyak lagi serta pernyataan sebaiknya dibuat sejelas mungkin agar dapat dengan mudah dipahami oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (brand extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 (2) Oktober 2006: 65-73, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, The Milenium Edition, Ten Edition*. USA : Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Sinulingga, Rogrius. 2007. *Analisis Strategi Brand Extension Kecap ABC ke Saus ABC Terhadap Sensitivitas Respon Konsumen (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Woeibowo, Jessica Harieke. 2013. *Analisis Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen Dan Hubungannya Dengan Minat Beli*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No.2, 2013 : 1 – 12. Universitas Kristen Petra, Surabaya.