

**CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA SERTA PROMOSI
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DHISMA DAMAYANTI
2015210149

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dhisma Damayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 18 September 1996
N.I.M : 2015210149
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga serta Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Disetujui dan Diterima Baik Oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 13 April 2019



Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 13 April 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PRICE AND PROMOTION AND THEIR
EFFECT ON THE DECISION OF PURCHASE OF CONSUMER TEA BOTTLE
SOSRO IN SURABAYA**

Dhisma Damayanti
2015210149

Dhisma.damayanti@gmail.com

ABSTRACT

Brand image makes the company have a competitive advantage over a product in creating a relationship between consumers and producers. Brand image helps to realize the company's goals so that products received by consumers various promotional techniques in business scenarios are used by marketers to influence consumer purchasing decisions on Teh Botol Sosro tea beverage products. The convenience of consumers in remembering brands on certain products indicates that consumer brand awareness on these products is high. Price is something that marketers use to improve consumer purchasing decisions. In order for sales to increase, marketers must also have innovation in promotion. Promotion is an activity carried out by marketers in informing their products to consumers and making consumers interested in making purchasing decisions. Through this research, efforts have been made to determine brand image, brand awareness, price, and promotion of purchasing decisions. To conduct this research, data was collected through purposive sampling of 130 respondents through descriptive research design techniques. Then the data are analyzed and the hypothesis is tested using multiple regression techniques. The results showed that brand image, brand awareness, price and promotion influenced purchasing decision

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pengolahan produk teh semakin inovatif. Salah satunya minuman teh kemasan yang dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. Produsen kemasan teh kemasan yang pertama kali di Indonesia adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro pada awal kemunculannya menggunakan botol kaca sebagai kemasan untuk produknya. Sehingga konsumen dapat mengonsumsi teh secara langsung tanpa harus meracik dahulu.

Hal ini merupakan suatu pencapaian yang sangat baik bagi PT Sinar Sosro karena

dapat menguasai pangsa pasar minuman teh kemasan di Indonesia. Namun pada tahun 2013 Teh Botol Sosro mengalami penurunan penjualan karena adanya pesaing-pesaing baru yang mulai muncul seperti Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, dan sebagainya. Merek-merek pesaing Teh Botol Sosro tersebut menawarkan produknya kepada konsumen melalui berbagai cara agar konsumen membeli produk mereka. Baik dari segi harga, kualitas rasa, kemasan, promosi dan sebagainya.

Berdasarkan penilaian dari TOP Brand Awards pada tahun 2017 dan 2018, Teh Botol Sosro menempati posisi pertama Top Brand Award minuman teh dalam kemasan siap minum dengan presentase sebesar 32,0%. Posisi kedua ditempati oleh Teh Pucuk Harum sebesar 27,7% dan pada tahun 2018 bahwa Teh Botol Sosro tersaing oleh Teh Pucuk Harum dan menempati posisi kedua. Diposisi pertama ditempati oleh Teh Pucuk Harum.

Sebelum perusahaan memasarkan produk atau jasanya, perusahaan tersebut harus memiliki ciri atau pengenalan pada produknya agar dapat diingat oleh konsumen. Merek harus memiliki ciri yang berbeda dengan pesaing dan mudah diingat oleh konsumen. Melalui merek perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen dan memberikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki merek yang kuat maka akan meningkatkan citra merek itu sendiri di benak konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi atau pengalaman sebuah merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya yaitu sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain berbeda karena setiap konsumen memiliki pengalaman yang berbeda tentang produk yang dibelinya. Sehingga ketika konsumen yakin dengan suatu merek maka konsumen dapat memutuskan apakah membeli produk tersebut atau tidak.

Kesadaran merek merupakan hal penting bagi produsen agar produk yang mereka tawarkan di kenal konsumen. Jika produk memiliki pembeda dengan pesaingnya misalnya melalui nama, logo, slogan maka akan membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan produknya dan menguatkan merek mereka sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk mereka. Ketika konsumen sudah mengingat suatu merek, maka semakin besar pula intensitas konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Jadi ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan memilih produk yang ada di benak mereka.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang sehingga dapat memberikan manfaat tertentu bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Ketika konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen harus mengeluarkan sesuatu agar mendapatkan produk yang merek inginkan. Oleh sebab itu pemasar harus mempromosikan produknya dengan tepat dan menarik konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra dari merek tersebut, harga, promosi yang dilakukan sehingga konsumen sadar akan merek tersebut sehingga mereka dapat memutuskan apakah membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul "citra merek, kesadaran merek, harga serta promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya"

Merek

Merek merupakan suatu logo atau slogan yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Nama merek membantu konsumen untuk memilih dengan mudah dalam kehidupan rutin mereka yang sibuk karena sekarang orang lebih sadar tentang nama merek jadi perusahaan harus mempertimbangkan bahwa untuk bersaing di lingkungan yang kompetitif mereka harus membuat nama merek terkenal serta gambar dalam pikiran konsumen untuk mempengaruhi pilihan mereka (Shehzad, 2014). Sebuah merek yang memiliki kualitas yang baik dengan sendirinya membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan merek dalam satu kategori jenis produk yang serupa. Dengan merek konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk melalui logo, warna, kata-kata dan sebagainya sehingga dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada. Jika konsumen merasa bahwa merek yang dipilihnya sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka kekuatan merek tersebut semakin kuat di benak konsumen. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Citra Merek

Citra merek yang positif mampu membuat pelanggan memberikan kesan positif pada merek itu sendiri, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik dapat menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut pernyataan Keller

dalam penelitian Hafizh Novansa, Hapzi Ali citra merek adalah persepsi terhadap merek yang merupakan cerminan dari memori konsumen hubungannya dengan merek dan pendapat. Ferrina Dewi menyarankan citra merek terdiri dari tiga indikator: citra perusahaan, ciri produk dan logo produk.

Terance A. Shimp (2014:233) mengemukakan pengertian citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan nilai, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti citra tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena ketika konsumen sadar terhadap hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan. Namun membentuk kesadaran merek merupakan hal yang tidak mudah sehingga pemasar harus menciptakan merek yang mudah diingat konsumen. Hal ini didukung oleh Terance A. Shimp (2014:39) kesadaran merek merupakan sebuah persoalan apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi pada suatu produk maka konsumen akan percaya pada merek tersebut dan melakukan

keputusan pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus memperkuat merek mereka di benak konsumen secara tepat serta menjadikan merek tersebut menjadi merek yang mendominasi (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Merek mudah diingat konsumen dan sering disebut konsumen maka ketika melakukan proses pembelian hal tersebut dapat mengefesienkan waktu. Sehingga tanpa pikir panjang konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Harga

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan mata uang. Berikut pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan suatu yang penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena dengan harga konsumen dapat mengukur suatu nilai produk atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah dapat mengurangi laba yang diterima oleh perusahaan.

Promosi

Salah satu hal penting dalam menawarkan produk kepada konsumen yaitu melalui promosi. Promosi sendiri yaitu menginformasikan atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan berbagai upaya agar produk tersebut menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan target pasar bagi perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan produk yang akan kita tawarkan kepada konsumen. Sehingga pemasar perlu menentukan alat promosi yang tepat agar promosi dapat tersampaikan kepada konsumen.

Promosi sendiri bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk baru yang kita tawarkan. Sehingga promosi harus dilakukan dengan tepat dan sesuai agar tujuan promosi berjalan sesuai target. Pemasar harus melakukan survey agar promosi yang dilakukan berdampak terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah mereka membeli produk tersebut atau tidak. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan dalam beberapa pilihan alternatif jadi pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Dalam mengembangkan citra merek pada produknya perusahaan sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif pada para konsumen sehingga konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak ragu ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ousanee

Sawagvudcharee, Sujan Raja Shrestha, dan Shrawan Mandal (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Duriyanto (2014:60), pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenal terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

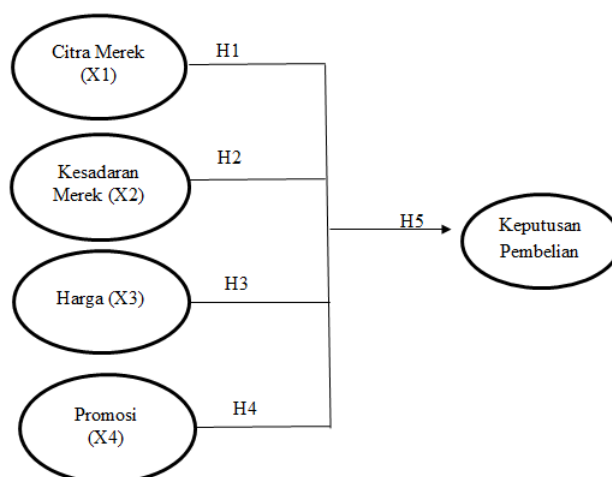
Menurut Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor 50 penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu

produk maupun jasa. Konsumen mudah tertarik dengan produk yang menawarkan harga murah. Sehingga harga murah dapat menjadi daya tarik suatu produk agar produk tersebut dapat bersaing di pasaran.

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sehingga promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan di teliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka citra merek, kesadaran merek, harga serta promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran yang di sajikan pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H5 : Citra merek, kesadaran merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya.

penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah : Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4). Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Independen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah : Keputusan Pembelian (Y).

Klasifikasi Sampel

Peneliti tidak mengambil sampel yang akan membeli produk Teh Botol Sosro di Surabaya tetapi peneliti hanya mengambil sebagian sampel dari konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini paling sedikit diambil 70 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 130 responden sebagai alternatif ketika terjadi *Error Sample*. Berdasarkan sampel di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut: (1) Usia responden mulai dari 18-50 tahun, (2) Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya, (3) Bertempat tinggal di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan model analisis maka variabel yang diukur dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat dari. Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah persepsi responden terkait apa yang konsumen rasakan atau pikirkan ketika mengingat suatu merek The Botol Sosro. Indikator variable citra merek merujuk pada penelitian Ousanee

Sawagvudcharee, Sujana Raja Shrestha, Shrawan Mandal (2018) sebagai berikut: (1) Teh Botol Sosro memberikan kesan yang positif, (2) Konsumen mengetahui ciri produk Teh Botol Sosro (3) Konsumen mengetahui logo Teh Botol Sosro

Kesadaran Merek (X₂)

Kesadaran merek adalah persepsi responden akan kesanggupan calon pembeli dalam mengetahui, mengingat dan menyebut merek Teh Botol Sosro ketika membeli produk minuman teh dalam kemasan siap minum. Pada variabel kesadaran merek ini peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. Indikator yang merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) yaitu : (1) Pengetahuan konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro. (2) Konsumen dapat mengingat merek Teh Botol Sosro dengan mudah. (3) Konsumen menyebut merek Teh Botol Sosro daripada merek lain.

Harga (X₃)

Harga adalah persepsi responden terhadap suatu nilai atau pengorbanan yang diukur menggunakan mata uang untuk produk Teh Botol Sosro. Menurut Gitosudarmo dalam Baruna Hadi Brata (2017) indikator dari harga yaitu : (1) Produk Teh Botol Sosro menawarkan harga yang terjangkau, (2) Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya, (3) Produk Teh Botol Sosro menawarkan harga sesuai dengan harga yang ada dipasaran, (4) Konsumen

merasakan manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro.

Promosi (X₄)

Promosi adalah persepsi responden terhadap upaya yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dalam menawarkan produknya sehingga menarik perhatian konsumen baik melalui iklan, diskon, dan penjualan pribadi. Indikator dalam promosi menurut Baruna Hadi Brata (2017) yaitu : (1) Produk Teh Botol Sosro menawarkan produknya melalui iklan, (2) Produk Teh Botol Sosro menawarkan produknya secara langsung, (3) Produk Teh Botol Sosro menawarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam promosi, (4) Produk Teh Botol Sosro menginformasikan produknya dengan baik kepada konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah persepsi responden untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai, dan membandingkan beberapa pembelian yang pada produk Teh Botol Sosro. Variabel ini diukur dalam penelitian ini dengan tiga frase dalam kuesioner, dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Konsumen mengenali produk Teh Botol Sosro, (2) Konsumen mencari informasi tentang Teh Botol Sosro, (3) Konsumen membeli Teh Botol Sosro dari pada merek lain setelah melakukan evaluasi, (4) Konsumen lebih menyukai Teh Botol Sosro daripada merek lain, (5) Konsumen puas dengan Teh Botol Sosro.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji ini untuk menguji validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran obyek yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu alat ukur dinyatakan sah atau belum. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dapat dipercaya atau konsisten. Hasil pengukuran dikatakan reliabel jika responden memberikan jawaban pada item pertanyaan yang ada dalam kuesioner secara konsisten dan stabil. Indikator yang digunakan untuk membuktikan apakah instrumen penelitian terbukti reliabel atau tidak yaitu dengan melihat nilai dari *Crobanch Alpha* dengan ketentuan sebesar >0.6 (Mudrajad Kuncoro, 2013:181).

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Teknik penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.00 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel. Melakukan analisis regresi untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (citra merek, kesadaran merek, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan rumus linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen. Selain untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Kesadaran Merek
X ₃	=	Harga
X ₄	=	Promosi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien Regresi
e _i	=	Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maks Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	8,00	15,00	11,5300	1,97180
Kesadaran Merek	100	5,00	13,00	9,6800	1,82508
Harga	100	12,00	20,00	15,2700	1,86328
Promosi	100	10,00	20,00	15,1900	2,05822
Keputusan Pembelian	100	11,00	25,00	18,5600	3,85421
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa jumlah observasi (N) pada setiap variabel adalah sebanyak 100. Citra Merek(X_1) mempunyai rata-rata sebesar 11,5300 dengan standar deviasi sebesar 1,97180. Kesadaran Merek(X_2) mempunyai rata-rata terendah sebesar 9,6800 dengan standar deviasi sebesar 1,82508. Harga(X_3) mempunyai rata-rata sebesar 15,2700 dengan standar deviasi sebesar 1,86328. Promosi (X_4) mempunyai rata-rata sebesar 15,1900 dengan standar deviasi sebesar 2,05822. Variabel dependen tertinggi yaitu Keputusan Pembelian(Y) yang mempunyai rata-rata sebesar 18,5600 dengan standar deviasi sebesar 3,85421.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel kecil sebesar 30 dan sampel besar sebesar 100. Berdasarkan hasil dari uji validitas pada sampel kecil dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing butir soal atau indikator nilai sig < 0,05 sehingga data yang diperoleh dari

penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal atau indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada sampel besar, pada masing-masing butir soal atau indikator nilai sig < 0,05 sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal atau indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Jumlah sampel besar yang diujikan adalah sebesar 100 (seratus kuesioner).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas sampel kecil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,751 , Kesadaran Merek (X_2) sebesar 0.871, Harga (X_3) sebesar 0,909, Promosi (X_4) sebesar 0,750 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,970. Semua variabel nilai koefisien alpha cronbach'snya diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada sampel besar menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,792, Kesadaran Merek (X_2) sebesar 0,702 , Harga (X_3) sebesar 0,773 , Promosi (X_4) sebesar 0,671 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.923. Semua variabel nilai koefisien alpha cronbach'snya diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan pada hasil

perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan

regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-7,759	1,843
Citra Merek	,343	,146
Kesadaran Merek	,587	,154
Harga	,419	,152
Promosi	,677	,180

Sumber : diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = (-7,759) + 0,343X_1 + 0,587 X_2 + 0,419 X_3 + 0,677 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil analisa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut : (1) Jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -7,759. (2) Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,343. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0,587. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,419. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,677. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel bebas (X) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi

variabel tersebut dengan catatan variabel independen lainnya tetap.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat utama untuk menilai apakah persamaan regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Terdapat 3 uji yaitu :

Uji normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: (1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4
NORMALITAS KOLOMOGOROV SMIRNIOV

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	,182

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa semua sig (0,182) > taraf siginifikansi (0,05) sehingga H₀ diterima. Residual regresi mempunyai distribusi normal sehingga

dapat diasumsikan bahwa semua data telah mempunyai distribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat

dilihat dengan membandingkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas konservatisme akuntansi dengan ukuran aktual.

Tabel 5
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,543	1,842
Kesadaran Merek	,568	1,761
Harga	,554	1,803
Promosi	,328	3,053

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas Citra

Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) tidak terdapat multikolonieritas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model regresi, maka digunakan uji *Durbin Watson*, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 6
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,714	,702	2,10401	2,001

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,001. Sedangkan nilai DU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 4, nilai DU = 1,7582. Karena nilai Durbin Watson berada diantara DU dan 4 - du yaitu $1,7582 < 2,001 < 2,2418$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Dalam penelitian ini pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Uji F (F test)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek, harga serta promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7
PERHITUNGAN UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1050,087	4	262,522	59,302	,000 ^b
Residual	420,553	95	4,427		
Total	1470,640	99			

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,302 dengan Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂), Harga (X₃) dan Promosi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Citra Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂), Harga (X₃) dan Promosi (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Variabel	t tabel	Sig
Citra Merek (X ₁)	2,358	0,020
Kesadaran Merek (X ₂)	3,816	0,000
Harga (X ₃)	2,751	0,007
Promosi (X ₄)	3,770	0,000

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa : (1) Citra Merek mempunyai nilai t tabel sebesar 2,358 dengan sig (0,020) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) Kesadaran Merek mempunyai nilai t tabel sebesar 3,816 dengan sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Harga mempunyai nilai t tabel sebesar 2,751 dengan sig (0,007) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian (4) Promosi mempunyai nilai t tabel sebesar 3,770 dengan sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi hubungan linier antara dua variabel. Menurut Imam Ghozali, (2013 : 96) korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 9
HASIL KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,714	,702	2,10401	2,001

Sumber : data diolah

Dari Tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,845. Nilai ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga dan Promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,714 atau 71,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 71,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga dan Promosi serta sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. Hasil dari variabel Citra Merek menunjukkan hasil signifikansi nilai sebesar 0,020 yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh positif. Jika konsumen memiliki citra merek yang positif maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka yakin produk yang digunakan memiliki citra yang baik. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra atau kesan produk yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan yakin dengan merek tersebut dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali yang berjudul "*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*" menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hasil signifikan yang positif terhadap

keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai $< 0,05$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil Uji T yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. Hasil dari variabel Citra Merek menunjukkan hasil signifikansi nilai sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh positif. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Mohamad H.P. Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kemampuan konsumen mengingat sebuah produk, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ousanee Sawagvudcharee, Sujana Raja Shrestha, dan Shrawan Mandal menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai $< 0,05$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. Hasil dari variabel Harga menunjukkan hasil signifikansi nilai sebesar 0,007 yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh positif. Menurut Tjiptono (2011;151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali menunjukkan bahwa Harga memiliki hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,379 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai $< 0,05$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. Hasil dari variabel Promosi menunjukkan hasil signifikansi nilai sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut

kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh positif. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering melakukan promosi, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali menunjukkan bahwa Harga memiliki hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 6,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai $< 0,05$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan uji simultan yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Kesadaran Merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ pada semua variabel

bebas. Selain itu Dari Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,845. Nilai ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga dan Promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor 50 penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut : (1) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya (2) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya (3) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya (4) Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya (5) Citra merek, kesadaran merek , harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yaitu : (1) Responden yang bersedia mengisi kuesioner didominasi oleh kalangan mahasiswa (2) Beberapa responden tidak bersedia memberikan

nomer handphone karena privasi bagi mereka (3) Beberapa responden mengisi kuesioner tidak teliti.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan kualitas produk, memberikan promo-promo, perluasan promosi, meningkatkan promosi, memberikan informasi, dan membuat ciri khas produk kepada konsumem agar mereka mudah mengingat dan membeli produk terebut dibandingkan dengan merek lain. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya memperhatikan komposisi responden yang akan dipilih agar penelitian selanjutnya dapat lebih responsif dan tidak didominasi oleh beberapa kriteria tertentu. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan teknik wawancara agar jawaban yang diberikan lebih bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

Hafizh Novansa, Hapzi Ali *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price Case Study SMECO Indonesia SME products*, Saudi Journal of Humanities and Social Sciences et al.; Saudi J. Humanities Soc. Sci.; Vol-2, Iss-8(Aug, 2017):621-632

Ousanee Sawagvudcharee, Sujana Raja Shrestha, Shrawan Mandal *Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal*, International Journal of Research ; Vol-05, Issue(June,2018)

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. ; Vol-2, Iss(Apr, 2017):433-445*

- Mudrajad Kuncoro. 2019. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Gozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima), Semarang : Universitas Diponegoro. Kotler, Philip dan Gary Amstron, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Majalah Marketing, “Masih Perlukah Brand Ambassador di era digital?”. Top Brand. 03 (Maret 2018). Pp 71-75
www.TopBrandsAward.com diakses tanggal 12 September 2018