

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN DI BLU BAR DE VINS SKY HOTEL SEMINYAK BALI

Ni Luh Gede Eka Wintari¹, I Ketut Sutapa², Ni Wayan Mekarini³
Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya, Badung Bali
ketut.sutapa@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of promotion and brand image of consumer' decision to buy drinks at Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali since tight competition arise among providers to attract costumers. The study stated five problems such as partial impact of promotion and brand image, simultaneously impact of these variables, the stonger variable in impacting consumer' decision and the amount of these variables impact. The population in this study were consumers of Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali with a total sample of 90 respondents. Data collected by questioner, interview and documentation then analyzed by multiple linear regression analysis. Based on the results of analysis, there are five conclusions, such as (a) Promotion had positive and significant impact to consumer' decision to buy drinks at Blu Bar; (b) Brand image had positive and significant impact of consumer' decision to buy drinks at Blu Bar; (c) Promotion and brand image simultaneously had positive and significant impact to consumer' decisions in buying drinks at Blu Bar; (d) Brand image brings more impact in influencing consumer decisions to buy drinks at Blu Bar; and (e) Promotion and brand image bring 77,4 % impact to consumer' decision to buy drinks at Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Thus, the rest 23,6 % could be influenced by other factors such are prize and location which are not studied in this research.

Keywords: promotion, brand image, consumers, consumer' decisions

Pendahuluan

Wilayah Kuta dan Seminyak Bali sangat dikenal dan menjadi pusat kunjungan wisatawan untuk berlibur. Keramaian itu pula dimanfaatkan oleh penyedia berbagai kebutuhan dan fasilitas wisata termasuk Blue Bar di De Vins Sky Hotel untuk menyediakan minuman yang digemari wisatawan. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas, Blue Bar menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produk yang disajikan melalui *instagram @devinsskyhotel* dan *facebook de Vins Sky Hotel*.

Citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek tertentu akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengamatan sementara melalui media *online* yang memuat *review* dan *rating* Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali menduduki urutan 246 dari 497 *bar* di Seminyak (*Tripadvisor.com*: Januari 2019). *Review* dan *rating* bertujuan untuk mengetahui berapa besar minat konsumen terhadap produk maupun pelayanan Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Jumlah pengunjung Blu Bar cenderung tidak stabil. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan Februari sedangkan kunjungan terbanyak pada bulan Maret. Fluktuasi kunjungan dapat dikaitkan pada citra merek Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak. Ketika *review* dan *rating* yang diberikan konsumen kurang baik maka hal itu mempengaruhi citra merek dari sebuah *bar* dimana rasa percaya konsumen terhadap produk mulai berkurang. Sebaliknya *review* dan *rating* yang positif dapat mengembalikan citra merek dari sebuah *bar* sehingga meningkatkan minat konsumen dalam

membeli minuman di Blu Bar. Jadi, ulasan dan rangking dari konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Oleh sebab itu, diprediksi bahwa promosi dan citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen serta dapat mengembalikan minat beli serta kepercayaan konsumen pada suatu merek dan produk. Hal itu mendorong pelaksanaan penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak Bali”.

Landasan Teori

Definisi promosi oleh Rangkuti (2010:50) adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai *activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it* (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Dengan demikian, promosi mengandung dua jenis kegiatan yakni mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) merumuskan 3 indikator promosi yakni frekuensi penjualan.

Menurut Buchari Alma (2004:149), citra merk (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Di sisi lain, Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat 4 indikator citra merk menurut Aaker (2010: 10) yakni (a) *Recognition* (pengakuan) yakni tingkat dikenalnya sebuah merek (logo, atribut) oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah; (b) *Reputation* (reputasi) yakni tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik; (c) *Affinity* (afinitas) yaitu suatu ikatan emosi *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik; dan (d) *Domain* yaitu seberapa besar *scope* dari sebuah produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Pengertian Keputusan Konsumen dapat diartikan sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2009). Sementara Setiadi (2010) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Soewito (2013) terdapat 4 indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yakni (a) Kebutuhan yang dirasakan; (b) Kegiatan sebelum membeli; (c) Perilaku waktu memakai, dan (d) Perilaku pasca membeli. Dengan demikian, terdapat tahapan yang terjadi pada diri konsumen sebelum dan sesudah mengambil keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengangkat dua variabel bebas, yakni promosi (X_1) dan citra merek (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Alat pengumpulan data utama adalah penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 skala dengan skor 1-5 yang didalamnya tertuang pernyataan dari indikator ketiga variabel yang diteliti. Pengumpulan data penunjang dilakukan dengan teknik wawancara dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS version 22.0. Populasi penelitian adalah

konsumen Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali yang tidak dapat diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator sehingga diambil 90 responden dengan teknik random sampling. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas untuk mengukur kesahihan atau derajat ketepatan dengan takaran nilai *Corrected Item – Total Correlation* untuk seluruh butir pertanyaan bernilai $>0,3$ maka angket yang digunakan dinyatakan valid (Utama, 2012:141) sedangkan alat ukur keterpercayaan atau kehandalan instrumen dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Setelah setiap butir instrumen sudah memenuhi syarat, analisis dimulai dengan Uji asumsi klasik yang terdiri atas Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas sebagai prasyarat kondisi data berdistribusi normal yakni titik-titik scatterplot di dekat garis diagonal; bebas multikolinieritas atau bebas korelasi dilihat dari nilai *tolerance* >10 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 ; serta dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang menunjukkan bebas multikolinieritas atau titik-titik tidak membentuk motif tertentu (Ghozali, 2012). Analisis dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linier Berganda dengan formula (Hasan, 2002:115) sebagai berikut. $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$ (1) Dimana: Y= Keputusan konsumen dalam membeli minuman; a= Konstanta; b_1 = Koefisien regresi promosi; b_2 = Koefisien regresi citra merek, X_1 = Promosi, X_2 = Citra merek.

Selanjutnya Analisis *t-test* dikerjakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X) secara parsial dengan variabel terikat (Y). Langkah yang digunakan (Algifari, 2000) dalam *t-test* analisis sebagai berikut.

- 1) Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a)
 - (a) $H_0: \beta_1 < \text{artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).}$
 - (b) $H_a: \beta_1 > 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Menentukan *level of significant* (a) dalam penelitian ini sebesar 5 %.
- 3) Keputusan:
 - (a) Jika nilai *t*-hitung $>$ *t*-tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya: terbukti ada pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.
 - (b) Jika nilai *t*-hitung $<$ *t*-tabel berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya: terbukti tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (promosi dan citra merek) secara bersama-sama dilakukan dengan analisis *F-test* sekaligus mengetahui tingkat signifikansi dengan mencermati nilai koefisien korelasi berganda (R). Langkah uji *F-test* (Algifari, 2000) dengan formulasi hipotesis berikut.

- (a) $H_0: b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman.
- (b) $H_0: b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara simultan antara promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, kewarganegaraan, dan pekerjaan.

- 1) Sebagian besar responden adalah perempuan 65,6% (65 orang) sedangkan responden laki – laki sebanyak 34,4% (15 orang). Ini berarti bahwa pelanggan di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali lebih banyak perempuan.
- 2) Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini rata – rata berumur >27 tahun (52,2%).
- 3) Pelanggan di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali sebagian besar berkewarganegaraan Australia dengan jumlah 35 orang (38,9%).

- 4) Sebagian besar responden Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali bekerja sebagai karyawan sebanyak 52 orang (57,8%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan setiap butir angket memenuhi kriteria. Hasil Uji validitas dibuktikan dengan nilai *Corrected Item – Total Correlation* >0,3) dan hasil uji reliabelitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Dengan demikian, angket dipandang sah dan handal sebagai alat pengumpulan data.

Setelah model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik maka tampak hasil Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas promosi (X_1), citra merek (X_2) dan variabel terikat keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Persamaan Regresi

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	1.328	.175		7.591
	Promosi	.198	.068	.318	2.887
	Citra Merek	.394	.087	.499	4.534

a. *Dependent Variable: Keputusan Konsumen*

Dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.328 + 0,198X_1 + 0,394X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) bernilai positif yang artinya apabila promosi dan citra merek meningkat maka keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali juga akan mengalami peningkatan.
2. Konstanta (α) = 1,328, yang berarti jika tidak ada promosi (X_1) dan citra merek (X_2) maka keputusan konsumen di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali sebesar 1,328 satuan.
3. b_1 Koefisien regresi $X_1 = 0,198$. Hal ini berarti jika promosi (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi citra merek (X_2) konstan atau bernilai 0, maka keputusan konsumen di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 satuan.
4. b_2 Koefisien regresi $X_2 = 0,394$, hal ini berarti jika citra merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi promosi (X_1) konstan atau bernilai 0, maka keputusan konsumen di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali akan mengalami peningkatan sebesar 0,394 satuan.

Untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0.198 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap promosi (X_1) dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis pertama dengan rumusan H_0 = tidak terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y), serta H_a = terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi b_1X_1 : $t_{hitung} = 2.887 > t_{tabel} (0.05: 87) = 1.662$ dan $Sig. t = 0.005 (p < 0.05)$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali, dapat dilihat dari koefisien regresi berganda (b_2). Koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0.394 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap citra merek (X_2) dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis kedua dengan rumusan H_0 = tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara citra merek (X_2) dengan keputusan konsumen (Y), serta H_a = terdapat pengaruh positif secara parsial antara citra merek (X_2) dengan keputusan konsumen (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi b_2X_2 : $t_{hitung} = 4.534 > t_{tabel} (0,05: 87) = 1.662$ dan $Sig. t = 0.000 (p < 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan, dapat dilakukan dilihat dari koefisien regresi promosi (b_1) sebesar 0.198 dan citra merek (b_2) sebesar 0.394 menunjukkan bahwa promosi (X_1), dan citra merek (X_2) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Hal ini dipertegas dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F (ANOVA) diperoleh $F_{hitung} = 65.043 > F_{tabel} = 3.10$ dengan $Sig. F = 0,000 (p < 0,05)$, sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis *alternative* (H_a). Ini berarti secara statistik terbukti promosi (X_1), dan citra merek (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda dimana r (Parsial) untuk promosi (X_1) = 0.296 dan r (Parsial) citra merek (X_2) lebih besar dari r (Parsial) untuk promosi = 0.437. Lalu untuk b (regresi) promosi (X_1) = 0.198 dan sudah terlihat b (regresi) untuk citra merek (X_2) lebih besar = 0.394. Terakhir dilihat dari t_{hitung} promosi (X_1) = 2.887 dan terlihat t_{hitung} citra merek (X_2) lebih dominan = 4.534. Jadi, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X_2) lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.

Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda R^2 sebesar 0.774 maka diperoleh nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut. $D = R^2 \times 100\% = 0.774 \times 100\% = 77.4\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 77.4% terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali, sedangkan sisanya sebesar 22.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan lain – lain.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan hasil analisis maka penelitian memperoleh 5 simpulan berikut.

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,198 dan pengujian hipotesis b_1X_1 : $t_{hitung} = 2.887 > t_{tabel} (0,05: 87) = 1.662$ dan $Sig. t = 0.005 (p < 0.05)$.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan pengujian hipotesis b_2X_2 : $t_{hitung} = 4.534 > t_{tabel} (0,05: 87) = 1.662$ dan $Sig. t = 0.000 (p < 0,05)$.

- 3) Promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali dibuktikan dengan uji $F_{hitung} = 65.043 > F_{tabel} = 3.10$ dengan Sig. F = 0,000 ($p < 0,05$).
- 4) Variabel citra merek (X_2) lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.
- 5) Promosi dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 77.4% terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian maka dapat disarankan hal-hal berikut.

- (a) Ragam promosi harus ditingkatkan dan terus di-update baik halaman *instagram* maupun *website* termasuk penggunaan gaya bahasa yang menarik sebagai upaya menyebar lebih banyak informasi bagi calon pengunjung Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.
- (b) Mempertahankan citra merek yang telah dimiliki seperti menjaga kualitas produk minuman, menjaga *guest comment* agar tetap bagus di *website* demi meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian produk di Blu Bar de Vins Sky Hotel Seminyak, Bali.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek* (Aris Ananda, Penerjemah). 2010. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Algifari. 2000. *Analisis Regrest, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. 2012. *Metode Statistika*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010. ISSN: 010: 333-346.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Soewito, Y. 2013. *Kualitas Produk, Merek, dan Desain: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 1. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.