

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE

Andreas Ronitua¹⁾, Lenny Brida²⁾ dan Husnil Barry³⁾

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta

Email: ¹ tambunanandre@gmail.com, ² lennybrida@gmail.com, ³ husnil.barry71@gmail.com

Abstract

The Influence of Brand Image Towards Consumer Buying Decision in Drinking Water In Packaging Brand of Le Minerale (Case Study at State Polytechnic of Jakarta Department of Business Administration). This research aims to understand the influence of brand image implanted by Le Minerale towards consumer buying decision among department of business administration student, State Polytechnic of Jakarta with the number of respondents as many as 87 students in described according to gender, study program, and semester. This research using two variables, i.e brand image variable as independent variable (freely) with use of three indicators research, that is Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association, and Uniqueness of Brand Image. And consumer buying decision variable as the dependent variable (bound) with use of four indicators research, that is Problem Identification, Information Search, Alternate Evaluation, and Purchase Decision. The regression equation in this research is $Y = 46,736 + 0,535X$. Based on the results of the analysis simple correlation obtained correlation is 0,515 which means there is a moderate relationship with a positive because the value of R positive. While based on the results of determination index shows that brand image has an effect of 26.5% of the purchase decision and remaining 73.5% influenced by other factors.

Keywords: *Brand Image, Consumer Buying Decision, Favorability, Strength and Uniqueness..*

Abstrak

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image yang ditanamkan oleh Le Minerale terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 87 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, dan semester. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel brand image sebagai variabel independent (bebas) dengan menggunakan tiga indikator penelitian, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek. Dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent (terikat) dengan menggunakan empat indikator penelitian, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 46,736 + 0,535X$. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,515 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 26,5% terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan.*

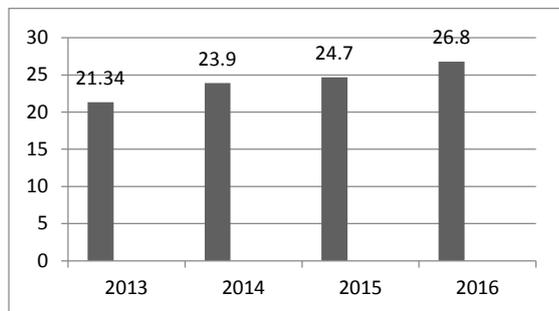
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting bagi tubuh. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah

melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kebutuhan yang besar akan air tersebut dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Kini perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan

memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Produksi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia (miliar liter) Sumber: Aspadin, 2016

Dengan total perusahaan AMDK yang ada di Indonesia tersebut maka persaingan bisnis pada era saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keunggulannya secara kompetitif. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, dibutuhkan juga strategi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah merek.

Kini, merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (brand image) yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan

dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Mengingat pentingnya brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PNJ dan dilakukan selama delapan bulan dengan beberapa tahapan yaitu; (1) Tahap Perencanaan; dimana pada tahap ini dilakukan pengumpulan kosakata yang sering digunakan dan dapat dituangkan dalam model latihan, perencanaan aplikasi software dan perencanaan model latihan serta evaluasi; (2) Tahap analisis. Pada tahap ini data-data yang telah terkumpul dianalisis dan diidentifikasi dengan mendapatkan hasil modul yang sesuai dengan target. Analisis dilakukan juga terhadap pola evaluasi yang akan diterapkan; (3) Tahap Perancangan Kegiatan. Pada tahap ini dilakukan desain pembelajaran yang sesuai dan penentuan isi materi modul latihan serta tampilan; (4) Tahap Pelaksanaan Kegiatan. Pada tahap ini berupa pelaksanaan kegiatan pembuatan bahan ajar, pembuatan animasi dan uji coba modul.

Tujuan

Analisis seberapa besar pengaruh profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas dalam memprediksi kondisi dimana perusahaan dikatakan dalam kondisi financial distress yang memungkinkan perusahaan mengalami kebangkrutan.

Permasalahan

Apakah analisis profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas dapat memprediksi financial distress pada perusahaan yang

selalu tercatat dalam LQ45 pada tahun 2013-2016?

Kajian Pustaka

Pengertian Brand

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2009:258) brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Pengertian Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Komponen Brand Image

Keller (dalam Romadhoni, 2015: 11) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian. Sumber : Abdurrahman (2015:41)

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.
5. Perilaku pascapembelian
Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Image (X) sebagai variabel bebas. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016:81).

Populasi

Populasi yang akan diamati dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang pernah mengkonsumsi Le Minerale. Jumlah populasi sebanyak 687 mahasiswa.

Sampel

Populasi yang digunakan terdiri dari beberapa program studi yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis Terapan, dan MICE. Ketiga program studi tersebut memiliki strata yang berbeda, maka dari itu untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai acuan dalam menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{687}{687.0,1^2 + 1} = \frac{687}{7,87} = 87$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan program SPSS 24.0 (Statistical Program for Social Science). Uji yang dilakukan antara lain uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas),

uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikansi).

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X)	Keunggulan Asosiasi Merek	1	0,779	0,4438	Valid
		2	0,526	0,4438	Valid
		3	0,526	0,4438	Valid
		4	0,779	0,4438	Valid
		5	0,62	0,4438	Valid
		6	0,779	0,4438	Valid
		7	0,257	0,4438	Invalid
		8	0,456	0,4438	Valid
		9	0,779	0,4438	Valid
		10	0,526	0,4438	Valid
	Kekuatan Asosiasi Merek	11	0,727	0,4438	Valid
		12	0,569	0,4438	Valid
		13	0,515	0,4438	Valid
		14	0,705	0,4438	Valid
		15	0,76	0,4438	Valid
		16	0,534	0,4438	Valid
		17	0,765	0,4438	Valid
		18	0,515	0,4438	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	19	0,648	0,4438	Valid
		20	0,77	0,4438	Valid
		21	0,526	0,4438	Valid
		22	0,779	0,4438	Valid
		23	0,561	0,4438	Valid
		24	0,467	0,4438	Valid
		25	0,652	0,4438	Valid
26		0,412	0,4438	Invalid	

Variabel	Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1	0,552	0,4438	Valid
		2	0,516	0,4438	Valid
		3	0,679	0,4438	Valid
		4	0,417	0,4438	Invalid
		5	0,524	0,4438	Valid
		6	0,682	0,4438	Valid
		7	0,522	0,4438	Valid
	Pencarian Informasi	8	0,631	0,4438	Valid
		9	0,638	0,4438	Valid
		10	0,531	0,4438	Valid
		11	0,626	0,4438	Valid
		12	0,680	0,4438	Valid
		13	0,556	0,4438	Valid
		14	0,368	0,4438	Invalid
	Evaluasi Alternatif	15	0,479	0,4438	Valid
		16	0,638	0,4438	Valid
		17	0,516	0,4438	Valid
		18	0,685	0,4438	Valid
		19	0,522	0,4438	Valid
		20	0,581	0,4438	Valid
		21	0,595	0,4438	Valid
	Keputusan Pembelian	22	0,556	0,4438	Valid
		23	0,479	0,4438	Valid
		24	0,456	0,4438	Valid
		25	0,531	0,4438	Valid
		26	0,354	0,4438	Invalid
		27	0,614	0,4438	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua butir pernyataan pada variabel brand image (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table. Terdapat 5 butir pernyataan yang tidak memenuhi uji validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 50 butir pernyataan pada instrument yang dapat dilanjutkan dalam penelitian lapangan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Brand Image	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	27
Reliability Statistics	
Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	27

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel brand image (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien reliabilitas yaitu sebesar 0,752 dan 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas 0,6. dan dapat diterima untuk dilanjutkan dalam penelitian lapangan.

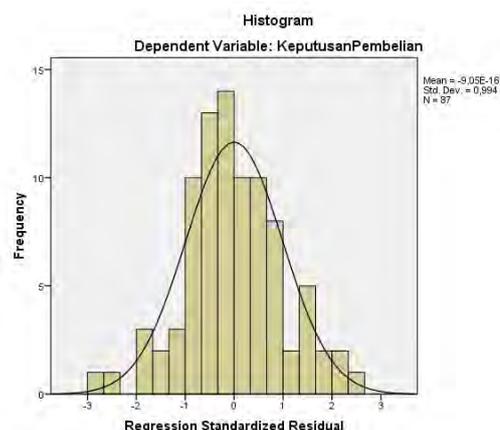
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

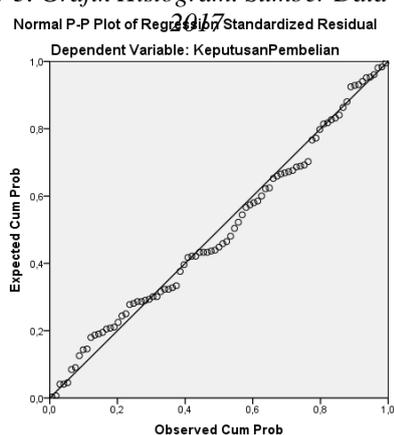
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,09542668
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,064
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa probabilitas (sig) yang diperoleh yaitu 0,200. Nilai probabilitas (sig) tersebut lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yaitu 10% (0,10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji normalitas kolmogorov-smirnov data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Histogram. Sumber Data Diolah,



Gambar 4. Grafik P-Plot. Sumber Data Diolah, 2017

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal p-p plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal p-p plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kedua gambar grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	2375,428	27	87,979	1,477	,106
	Linearity	1560,070	1	1560,07	26,19	,000
	Deviation from Linearity	815,358	26	31,360	,526	,963
	Within Groups	3514,319	59	59,565		
	Total	5889,747	86			

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh probabilitas = 0,963 >

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand image* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1560,070	1	1560,070	30,627	,000 ^a
	Residual	4329,677	85	50,937		
	Total	5889,747	86			

Sumber : Data diolah, 2017

Dari hasil perhitungan yang ditelaah dilakukan diperoleh harga *F*hitung (30,627) > *F*tabel (3,95) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa koefisien dari kedua variabel tersebut signifikan, atau dengan kata lain variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,736	9,566		4,886	,000
	BrandImage	,535	,097	,515	5,534	,000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = 46,736 + 0,535X$$

Penjelasan persamaan regresi di atas yaitu nilai konstanta yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 46,736, artinya jika *brand image* (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 46,736. Nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif 0,535, artinya jika ada penambahan satu angka pada *brand image* (X) maka akan ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,535.

Koefisien Korelasi Sederhana

		BrandImage	KeputusanPembelian
BrandImage	Pearson Correlation	1	,515 ^a
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	87	87
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,515 ^a	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	87	87

Gambar 5. Koefisien Korelasi Sederhana

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi yang cukup berarti antara *brand image* dengan proses keputusan pembelian. Koefisien korelasi Pearson tersebut lebih besar dari nol atau $0,515 > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier yang positif. Koefisien korelasi Pearson tersebut masuk dalam kelas interval sedang yaitu 0,515 termasuk dalam rentang 0,40 – 0,515 yang artinya tingkat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan masuk dalam kategori sedang.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

		BrandImage	KeputusanPembelian
BrandImage	Pearson Correlation	1	,515 ^a
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	87	87
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,515 ^a	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	87	87

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,265. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 26,5% keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini, yaitu *brand image*. Sedangkan sebesar 73,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji T (Uji Signifikansi)

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	46,736	9,566		4,886	,000
	BrandImage	,535	,097	,515	5,534	,000

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Thitung yaitu 11,709. Selanjutnya Thitung akan dibandingkan dengan nilai Ttabel dengan nilai signifikansi kesalahan 5% dimana Ttabel didapat dari rumus $df = n - k$, dimana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang akan diteliti. Selanjutnya didapat Ttabel 1,6630. Sehingga dapat dilihat nilai Thitung variabel X lebih besar dari Ttabel atau $5,534 > 1,6630$ yang artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus pada mahasiswa Administrasi Niaga), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka terdapat dua indikator dalam brand image yang paling berpengaruh, yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden yang didominasi dengan kategori Sangat Setuju.
- Berdasarkan penelitian langsung dengan para responden, terdapat beberapa faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale, yaitu

harga dan kualitas produk. Disebabkan karena harga Le Minerale terjangkau dan lebih murah dibanding kompetitor lain, namun tetap memperhatikan kualitas air minum yang berkualitas yang ditandai dengan penggunaan teknologi Mineral Protection System yang berfungsi untuk menjaga kesegaran pada kemasan.

- Berdasarkan uji t dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Le Minerale terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.19 di mana $t_{hitung} = 5,534 > t_{tabel} = 1,6630$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa brand image (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.
-

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. Mengelola Merek. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran dari Marketing Management, Thirteenth Edition. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran dari Marketing Management, Thirteenth Edition. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2011. Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS. Yogyakarta : Mediakom.

- Sugiyono. 2013. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2014. Branding & Brand Longevity di Indonesia. Yogyakarta :Andi Offset.Keown, Arthur J dkk. 2011. Manajemen Keuangan. Jakarta: PT Indeks.

Jurnal

- Khoiriah. 2013. “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Warga Jatibening)”. Dalam Jurnal Bisnis Universitas Gunadarma Vol. 22 No.1, Bekasi.
- Kristina, Eka dkk. 2015. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember”. Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 2 No. 1, Jember.
- Murty, Dea. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML di Semarang”. Dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 4 No. 2, Semarang.
- Nur, Fitriani. 2016. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dengan Minat Minat Beli Konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua”.
- Selestio, Robby. 2013. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis”. Dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 12, No. 4, Semarang.

Internet

- Amna, Muhammad Abdi. 2016. “Industri Air Minum Kemasan Indonesia Bisa Jadi yang Terbesar di ASEAN.” (<http://www.industri.bisnis.com> diakses 13 April 2017).
- Marketeers. 2015. “Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik.” (<http://www.marketeers.com> diakses 13 April 2017).
- Romadhoni, Muhammad. 2015. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY” (<http://eprints.uny.ac.id> diakses 16 April 2017)