
Pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian

Indra Ramadhan¹, Suharno², M. Amin Kadafi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: indra.ramadhan@mhs.feb.unmul.ac.id

²Email: suharno@feb.unmul.ac.id

³Email: m.amin.kadafi@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh status pionir merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian pada produk air mineral aqua studi kasus pada mahasiswa universitas mulawarman Setelah dilakukan pengujian terhadap data, diperoleh hasil bahwa status pionir mempunyai t-statistic sebesar 75,203 ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$). Hal ini menunjukkan status pionir berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien (original sample of estimate) sebesar 0.908 atau lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa status pionir positif terhadap sikap konsumen. Dari pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) yang merepresentasikan hubungan positif status pionir terhadap sikap konsumen terbukti. Sehingga dengan demikian maka berarti, hipotesis 1 (H1), diterima. Dan dilakukan pengujian terhadap data kedua, diperoleh hasil bahwa status pionir mempunyai t-statistic sebesar 11,362 ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa status pionir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien (original sample of estimate) sebesar 0.632 atau lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa status pionir positif terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang merepresentasikan hubungan positif status pionir terhadap keputusan pembelian terbukti. Sehingga dengan demikian maka berarti, hipotesis 2 (H2), diterima.

Kata Kunci: Status pionir; sikap konsumen; keputusan pembelian

The influence of a brand's pioneer status on consumer attitudes and purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of pioneer brand status on consumer attitude and purchasing decisions aqua mineral water product case study at university students Mulawarman After testing of the data, the result that has pioneer status t-statistic of 75.203 ($t\text{-statistic} < t\text{-table}$). This shows the status of pioneer positive effect on consumer attitudes. The coefficient value (original sample of estimate) of 0.908 or more than 0:50 indicates that the positive pioneer status on consumer attitude. From these tests, it can be concluded that the hypothesis 1 (H1), which represents a positive relationship pioneer status on consumer attitude proved. Thus it means, hypothesis 1 (H1), is accepted. And conducted tests on the second data, the result that has pioneer status t-statistic of 11.362 ($t\text{-statistic} < t\text{-table}$). This shows that the pioneer status positive influence on purchase decisions. The coefficient value (original sample of estimate) of 0632 or more than 0:50 indicates that the positive pioneer status on purchase decisions. From these tests, it can be concluded that the hypothesis 2 (H2) which represents a positive relationship pioneer status to purchase keputusan proven. Thus it means, hypothesis 2 (H2), is accepted.

Keywords: *pioneer status; consumer attitudes; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Menurut Paloloang (2003) kecenderungan konsumsi air naik secara eksponensial sedangkan ketersediaan air bersih cenderung melambat akibat kerusakan alam dan pencemaran, yaitu diperkirakan sebesar 15% - 30% perkapita pertahun. Saat ini masyarakat, terutama di Kota-kota besar tidak dapat lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Semakin rendahnya kualitas air sumur, dan semakin menurunnya kemampuan PDAM untuk memasok air dalam jumlah dan kualitas yang baik mengakibatkan konsumsi AMDK cenderung meningkat.

Hal ini menjadikan Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) di Indonesia menetapkan target konsumsi rata-rata minuman ringan Indonesia di tahun 2015 akan mencapai 88 liter perkapita, saat ini konsumsi minuman ringan baru mencapai 33-50 liter perkapita (www.frontier.co.id, akses 20 Februari 2016). Salah satu kategori produk yang termasuk ke dalam *RTD (Ready to Drink) water* adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10 persen per tahun

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia. Aqua saat ini merupakan *market leader* dalam persaingan untuk lini produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat selain disebabkan oleh faktor promosi dan pemasaran yang gencar juga didukung oleh status Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing – pesaing baru, Lisa Tarto sebagai pemilik aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Hal itulah yang membuat Aqua muncul sebagai pelopor produk air mineral di Indonesia dan menjadi produk air mineral dengan merek yang paling melekat dengan masyarakat sehingga akhirnya Aqua menyandang status pionir dalam kategori produk air mineral. Dengan status pionir yang dimiliki Aqua menjadikan produk air mineral ini dipercaya penuh oleh konsumen. Konsumen yang sudah bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Menurut Schmalensee dalam Tjiptono (2005:61), status pionir sebuah merek (*pioneer-status*) adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Schnaars mendefinisikan status pionir sebuah merek sebagai merek yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses (Tjiptono, 2005:61). Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir sungguh mengagumkan sehingga mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto dalam Wardayanti, 2006:74).

Tinjauan Pustaka

1. Merek

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler (2000: 227), merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau sekelompok penjual, dan untuk mendiferensiasikan dari barang ke jasa pesaing. UU Merek No. 15 Tahun 2001 mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur–unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2. Merek Pionir

Menurut Schmalensee dalam Tjiptono (2005:61) pionir adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Kalyanaram, Robinson, dan Urban dalam Tjiptono (2005:61) mendefinisikan pionir sebagai merek yang pertama kali masuk ke sebuah pasar baru. Sementara itu, definisi lebih spesifik oleh Schnaars dalam Tjiptono (2005:61) yang merumuskan pionir sebagai merek yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek pionir adalah suatu merek baru dalam kategori produk baru dan sukses menjualnya di pasar serta tetap mempertahankannya sehingga membekas di benak konsumen.

3. Sikap Konsumen

Menurut Allport dalam Suryani (2008:161) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:162) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002:136) mengemukakan bahwa sikapmenunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Definisi sikap tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2005: 160). Terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap netral maupun negatif ke arah sikap positif. Melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak, sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behaviour). Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2002:135) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude

formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (product attribute). Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Cahyono (1999:67) mengatakan pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.. informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pembelian.

METODE

1. Variabel Status Pionir (X)

Status pionir sebuah merek adalah merek yang pertama kali memperkenalkan suatu produk baru ke pasar dan menjualnya dengan sukses.

2. Variabel Sikap Konsumen (Y1)

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Keputusan Pembelian adalah hasil dari suatu proses pengenalan masalah, pencarian sikap mahasiswa sebagai konsumen atau tidak

4. Metode Analisis

Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dan pengumpulan data sekunder diperlakukan dengan 4 langkah yakni coding, editing, processing, dan selanjutnya dianalisis. Data penelitian dari kuesioner yang tersebar sebagai pengukur variabel-variabel penelitian ini diperoleh nilai skor jawaban dengan tingkat pengukuran ordinal dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS versi 3.0 M3. Undimensional adalah konstruk yang dibentuk langsung dari manfaat variabelnya dengan arah indikator dapat membentuk formatif ataupun refleksif Ghazali (2008:35)

5. Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran profil data sampel. Statistik deskriptif juga bermanfaat untuk mendeskripsikan variable-variabel dalam penelitian ini, yaitu akan memberikan gambaran umum dari tiap variabel penelitian. Statistik deskriptif *Outer model* sering juga disebut (*outer relation*) yang mendefinisikan hubungan setiap variabel indikator dengan variabel latennya. Guna menilai *outer model* pada penelitian dengan indikator refleksif digunakan kriteria *convergent validity* dan *Discriminant validity* untuk uji validitas, serta *composite reliability* untuk uji reliabilitas.

6. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kebenaran dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas di program PLS ini ada 2 cara yaitu *Convergent validity* dan *Discriminant validity*. *Convergent Validity* diukur dengan melihat korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, dan teramati sebagai *loading factor*.

Idealnya, indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi > 0.7 Namun pada tahap pengembangan skala, *loading* 0.50–0.60 masih dapat diterima Chin (1998) dalam Ghazali (2011:25). pengukuran validitas konvergen diukur dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item

7. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner bisa memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Instrumen yang reliabel mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Dengan menggunakan program SMartPLS 3.0 M3 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Jika nilai output lebih besar dari 0,7 ($\alpha > 0,7$) maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel Ghazali (2011:25) dan nilai cronbach alpha diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk Ghazali (2011:25).

8. Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan oleh nilai R2 (R-square) untuk variabel endogen dengan menggunakan ukuran StoneGeisser Q squares test Stone (1974) dan Geisser (1975) dalam Ghazali (2011:26) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

- Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Menurut Ghazali (2011:26) Kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 (Kuat), 0,33 (Moderat) dan 0,19 (Lemah).
- Estimate for Path coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Untuk mengetahui hasil hipotesis dilakukan dengan prosedur Bootstrapping.

Analisis Data

1. Model pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan Outer dan inner Model pada masing-masing variabel laten yaitu status pionir, sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya Ghazali (2011), Outer model dinilai menggunakan 3 kriteria: convergen validity, discriminant validity, dan reliabelity.

2. Convergen Validity

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Convergen validity diukur dengan melihat korelasi antar item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS, dan teramati sebagai loading factor. Ukuran relatif individu dikatakan valid jika memiliki nilai loading (λ) dengan variabel laten yang ingin diukur ≥ 0.5 . Jika salah satu indikator memiliki nilai loading (λ) < 0.5 maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat.

Syarat diterimanya hipotesis adalah nilai t-statistic harus diatas t-tabel yaitu 1,96 Mustafa (2012:129). Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa status pionir memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen sebesar 75,203 (T-statistic $>1,96$). Status pionir memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,362 (T- statistic $>1,96$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa status pionir berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan kepada air minum mineral Aqua, khususnya pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Menurut Schmalensee dalam Tjiptono 2005:61), status pionir sebuah merek (pioneer-status) adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Keunggulan Aqua adalah merupakan minuman yang melekat di kalangan mahasiswa, sehingga ketika membeli air minum mineral, selalu menyebut merek Aqua. Namun, yang membuat Aqua menjadi status pionir adalah membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Status Pionir dari perusahaan tersebut, apabila suatu perusahaan yang sudah berdiri lama dan memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan maka nama dari perusahaan tersebut akan menimbulkan loyalitas tersendiri di dalam hati para pelanggannya, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Strategi yang dilakukan oleh Aqua dalam menciptakan kesadaran merek salah satunya melalui iklan yang baru saja disebar, menyisipkan tagline yang menarik dan mudah diingat yaitu, "1 liter Aqua, 10 liter untuk mereka". Hal ini dapat mengundang rasa ingin tahu konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu kemasan botol Aqua yang menarik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh status pionir merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian minuman ringan Minute Maid Pulpy Orange pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan PLS diketahui bahwa secara statistic Status Pionir berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen. Sehingga dengan demikian berarti H1 diterima. Hal Ini dibuktikan oleh hasil bahwa status pionir terhadap sikap konsumen mempunyai t-statistic sebesar 75,203 ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$).
2. Status pionir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan adanya pengaruh antara status pionir terhadap keputusan pembelian dengan t-statistic sebesar 11,362 ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$). dalam penelitian ini berpengaruh signifikan tetapi tidak dominan dikarenakan konsumen tidak sepenuhnya memilih produk Aqua jika ingin mengkonsumsi air mineral dalam kemasan dikarenakan harga lebih tinggi daripada produk yang lain. Sehingga disarankan kepada Aqua lebih memperhatikan harga jual di lingkungan mahasiswa Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)
- Ginting, Paham dan Situmorang, Syafrizal Helmi 2008, Filsafat Ilmu dan Metode Riset, Cetakan Kedua, USU Press, Medan.
- Gultom, Febri Anne. 2006. Analisis Brand Equity Sabun Lifebuoy yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Keluarga Kelurahan Kenangan Baru Kecamatan Percut Sei Tuan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

-
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16908/4/Chapter%20II.pdf> .com diakses Indra Ramadhan, 15 Oktober 2016, pukul 15.55 WITA.
- <http://www.pom.go.id/> diakses oleh Nina Karina Tarigan, 17 September 2016
- <http://www.scribd.com/doc/8966339/A-Quasi-At> diakses oleh Indra Ramadhan, 15 Oktober 2016, pukul 15.30 WIB.
- Karina Tarigan, Nina. 2010. Pengaruh Status Pioner Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen Pada Kategori Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan).
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi keenam jilid 1. Yogyakarta, Andi.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Pardede, Kharisma. 2012. Pengaruh Status Pionir Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen Pada Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta
- Andi Wardayanti, Cynthia. 2006. Analisis Pengaruh Pioneer- Status Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen dalam Kategori Produk Vitamin C 500mg, Jurnal Manajemen Pemasaran. www.petra.co.id
- www.swa.com diakses oleh Indra Ramadhan, 16 Oktober 2016, pukul 14.50 WITA
- www.amertindahotsuka.com diakses oleh Indra Ramadhan, 10 Agustus 2016, pukul 19.30 WITA.