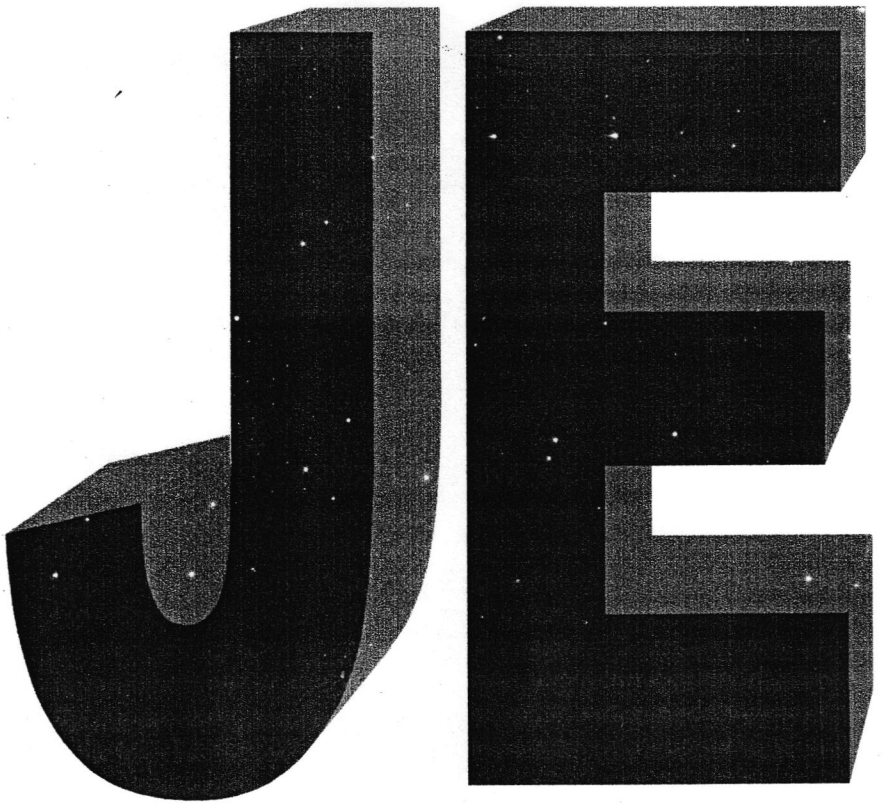
Volume 7, Nomor 1, April 2007 ISSN 1412-3290

JURNAL ECONOMAC



Diterbitkan oleh:

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Jurnal Economac	Volume 7	Nomor 1	Padang April 2007	ISSN 1412-3290

JE

JURNAL ECONOMAC

ISSN 1412-3290

Volume 7, Nomor 1, April 2007

Penasehat

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penanggung Jawab

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Ketua Penyunting

Sulastri

Penyunting Ahli

Z.Mawardi Effendi (Universitas Negeri Padang)
Supriyanto (Universitas Malang)
Agus Irianto (Universitas Negeri Padang)
Edwardus Tande lilin (Universitas Gadjah Mada)
Diah Natalisa (Universitas Sriwijaya)
Bustari Mukhtar (Universitas Negeri Padang)
Mulyadi (Universitas Brawijaya)
Yasri (Universitas Negeri Padang)

Penyunting Pelaksana

Susi Evanita
Sri Ulfa Sentosa
Syamwil
Ali Anis
Eka Fauzihardani
Perengki Susanto
Rino
Elfi Rahmi
Selly Nelonda

Alamat Sekretariat Redaksi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jln.Prof.Dr.Hamka, Air Tawar Padang
Telp.(0751) 445089
Fax. (0751) 447366
Email: economac_feunp@yahoo.co.id
Jurnal Economac Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

JURNAL ECONOMAC, diterbitkan sejak tanggal 21 Februari 2003 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, mulai Volume 7, Nomor 1, April 2007 Economac berubah format seperti yang ada sekarang dan terbit dua kali dalam setahun (periode April dan Oktober)

JE

JURNAL ECONOMAC

ISSN 1412-3290

Volume 7, Nomor 1, April 2007

DAFTAR ISI

Forward dan *backward Linkage* Sektor-sektor dalam Pembangunan Sumatera Barat 1-8
Sri Ulfa Sentosa (*Universitas Negeri Padang*)

Kesadaran Merek dan *Image* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tentang Produk Minuman Ringan (*soft drink*) 9-18
Abror (*Universitas Negeri Padang*)

Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Konsumen dalam Membeli Teh 19-24
Perengki Susanto (*Universitas Negeri Padang*)

Pengaruh Sikap dan Motivasi Pemanfaatan *Internet Centre* terhadap Perilaku Belajar dan Hasil Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 25-30
Rino (*Universitas Negeri Padang*)

Pengaruh Kemampuan Dasar, Kemampuan Bahasa Indonesia dan Kemampuan Bahasa Inggris terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Tingkat Pendidikan Strata Satu 31-38
Eka Fauzihardani (*Universitas Negeri Padang*)

Penerapan *Activity Based Costing* untuk Analisis Profitabilitas Pelanggan 39-44
Charoline Cheisviyanny (*Universitas Negeri Padang*)

Contextual Teaching Learning (CTL) dalam Pembelajaran Ekonomi 45-50
Auzar Luky (*Universitas Negeri Padang*)

Meningkatkan Kualitas Pendidikan melalui Manajemen Berbasis Sekolah 51-60
Syamwil (*Universitas Negeri Padang*)

Penilaian Kinerja Koperasi dengan Pendekatan *Balance Scorecard* 61-68
Rosyeni Rasyid (*Universitas Negeri Padang*)

Kepemilikan Saham: Alternatif Kompesasi dalam Menarik, Mempertahankan Dan Memotivasi Karyawan 69-76
Dina Patrisia (*Universitas Negeri Padang*)

JURNAL ECONOMAC, diterbitkan sejak tanggal 21 Februari 2003 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, mulai Volume 7, Nomor 1, April 2007 Economac berubah format seperti yang ada sekarang dan terbit dua kali dalam setahun (periode April dan Oktober)

Kesadaran Merek dan *Image* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang tentang Produk Minuman Ringan *(Soft Drink)*

Abror

Abstract: *The aims of this research are to determine the level of brand awareness of soft drink product and to determine some images of soft drink in consumer mind. The object of this research is student of economic faculty of Padang state University. This research uses 150 students as respondent. By using descriptive and Cochran Q test statistic, we found Coca Cola is a leader in Top of Mind but Teh Botol Sosro is the most wanted product by consumer. Cochran Q test was use for determine some images of the product. Coca Cola have some positions in consumer mind as halal product, easy to find, and have a good price. Teh Botol Sosro have some images as safety product, halal and easy to find. Images of Fresh Tea in consumer mind are safety product, halal, could be consume any time, have a good price and hygienist. The last one, Fruit Tea, have images as safety product, halal, hygienist, can be consumed any time, cheap and have a good price.*

Kata Kunci: *kesadaran merek, minuman ringan, citra merek, ekuitas merek*

Suatu Produk akan dibeli oleh konsumen apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya, oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memasukan merek yang mereka jual ke dalam ingatan konsumen. Konsumen membeli suatu merek disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *image* konsumen terhadap produk/merek tersebut.

Selain bagaimana memasuki benak konsumen pemasar juga harus memikirkan bagaimana memunculkan asosiasi/image tertentu terhadap produk/merek yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen melakukan pilihan pada produk yang ditawarkan.

Membangun kesadaran konsumen terhadap produk/merek yang ditawarkan suatu perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, ini membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang cukup besar. Apabila merek tersebut sudah lengket di kepala konsumen, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan, karena ketika konsumen butuh kategori produk tersebut maka mereka akan mencari produk/merek yang dijual perusahaan.

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap suatu merek memiliki 4 tahapan yaitu *pertama* adalah *Top of Mind* yang menggambarkan merek yang paling diingat dari satu kategori produk, *kedua* adalah *Brand Recall* yang menggambarkan merek-merek lain yang diingat oleh konsumen setelah *Top of Mind*, ketiga adalah *Brand Recognition* yang menggambarkan kemampuan konsumen mengingat suatu merek setelah diberi bantuan, dan yang terakhir adalah *Brand Unaware* yang menggambarkan bahwa konsumen tidak tahu sama sekali dengan merek yang diuji meskipun sudah diberikan bantuan.

Image konsumen terhadap suatu merek akan dibentuk oleh serangkaian asosiasi yang ada dibenak konsumen, *image* tersebut bisa berasal

Abror (e-mail:economac_feunp@yahoo.co.id) adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Jln Manggis No 25 Purus Baru Padang

dari berbagai faktor seperti, atribut produk, manfaat bagi konsumen, harga, pengguna, gaya hidup, pesaing dan daerah geografi. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) menemukan bahwa asosiasi/*image* konsumen terhadap fungsi/ kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

Minuman ringan merupakan salah satu bisnis yang cukup atraktif dengan laba yang menjanjikan. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite. Minuman ringan tanpa karbonasi diantaranya adalah Teh Botol Sosro, Tekita, FreshTea dan Fruit Tea.

Setiap pemain yang ada berusaha untuk masuk ke benak konsumen dan ingin jadi pilihan ketika konsumen membutuhkan minuman ringan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengetahui kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan serta mengetahui *image* yang muncul di pikiran konsumen tentang mereknya.

Mahasiswa adalah bagian dari konsumen yang banyak mengkonsumsi minuman ringan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Coca Cola Company. Coca Cola menyatakan bahwa target market mereka adalah konsumen dengan usia 16- 25 tahun, meskipun kenyataannya tingkat umur yang lain juga ikut mengkonsumsinya.

Berdasarkan informasi dari Coca Cola mereka telah menguasai pasar *soft drink* lebih dari 40% yang kemudian diikuti oleh Teh Botol Sosro, namun untuk minuman non karbonasi ternyata Teh Botol Sosro menguasai hampir 85% pasar di Indonesia. Teh Botol Sosro berdasarkan survey ICSI 2005 menjadi teh siap minum yang paling memuaskan konsumen di tahun 2005.

Berdasarkan paparan di atas dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini (1) Bagaimanakah tingkat kesadaran Mahasiswa FE UNP terhadap produk minuman ringan yang ada (2) Apakah yang muncul di pikiran mahasiswa FE UNP tentang produk minuman ringan Coca Cola, The Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan serta harga yang ditawarkan

Persaingan yang terjadi sekarang ini semakin mengarah pada sistem ekonomi yang berdasarkan mekanisme pasar yang memposisikan pasar untuk selalu mengem-bangkan dan merebut *market share* yang tersedia, salah satu aset untuk mecapai itu adalah dengan merek/*brand*. Merek menurut Durianto dkk (2001;1) adalah: "*Nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan ciri yang berfungsi untuk membedakan produk dengan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai* tangible *dan* intangible *yang terwakili dalam sebuah* trade mark *(merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dipengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat*".

Merek ini memiliki enam tingkatan pengertian yang menyatakan bahwa merek tidak hanya sekedar simbol, enam tingkatan itu adalah:atribut,manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.. Merek juga dapat menyatakan sesuatu tentang nilai yang dijamin produsen seperti untuk keamanan dan gengsi, mewakili budaya tertentu, mencerminkan kepribadian tertentu bagi seorang pelanggan. Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut..

Keterangan diatas menjelaskan jika suatu perusahaan hanya memperlakukan merek sebagai nama, maka perusahaan tidak melihat tujuan sebenarnya dari merek tersebut. Merek dapat memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek bisa menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk .

Menurut Durianto dkk (2001), faktor-faktor yang menyebabkan merek sangat penting adalah (1) emosi konsumen terkadang yang turun naik, merek mampu untuk membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil, (2) merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya, contohnya adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*brand* global " diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia, (3) merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand asociation* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan

menciptakan *brand image* (4) merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen, (5) merek mudah memproses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek konsumen dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, atau apapun atribut lain yang melekat pada merek tersebut, (6) merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan, hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki "*stock market value*" (SMV) yang terbesar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek".

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, apalagi dengan kondisi pasar seperti sakarang ini yang kompetitif. Perusahaan sangat membutuhkan preferensi dan persepsi yang tinggi dari konsumennya, ini merupakan kunci suskses perusahaan. Pemasaran pada saat sekarang sangat terkait dengan pertempuran persepsi, kualitas, model dll. Kualitas dan model yang sama bisa saja memiliki kinerja yang berbeda di pasaran akibat perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Brand equity menurut Durianto dkk (2001:4) adalah "*Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan*". pengeritan di atas memperlihatkan bahwa *brand equity* ini merupakan seluruh dari aset perusahaan yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol yang menyangkut perusahaan sehingga mendatangkan suatu ciri khas pada perusahaan yang bisa dikenali dan diingat oleh konsumen.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan, dengan aset yang ada di dalamnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk/jasa yang dihasilkan. Disamping memberikan nilai bagi pelanggan, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan. Nilai yang dapat diberikan merek bagi perusahaan menurut Durianto dkk (2001;7) adalah (1) *brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal, *brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek, (2) empat dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen, (3) *brand loyalty* yang diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing, (4) *brand association* sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk, (5) salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dangan melakukan promosi yang besar dan butuh biaya besar, brand equity yang kuat me-mungkinkan perusahaan memperoleh laba yang tinggi dengan menerapkan premium price dan mengurangi ketergantugan pada promosi,(6) *brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru, (7) *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas yang kuat, baik itu saluran distribusi maupun konsumen, (8) aset-aset *brand equity* lainya dapat memberikan keuntungkan kompetitif bagi perusaaan dengan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bawa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan, dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah untuk lebih maju dalam memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

Selain itu menurut Kotler (2003) ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keuntungan kompetitif yaitu (1) perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi, (2) perusahaan yang mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek mempunyai merek tersebut, (3) perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi, (4) perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi, (5) merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas".

Dalam *brand equity* terdapat beberapa elemen yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Menurut AAker dalam Durianto dkk (2001;4) *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi 5 elemen, yaitu (1) *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau menginggat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (2) *brand association* (aosiasi merek), merupakan pencitraan suatu merek tehadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, Pesaing, selebritis, (3) *perceived quality* (persepsi kualitas), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, (4) *brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk, (5) *other property of brand assets* (aset-aset merek lainnya)".

Konsep elemen *brand equity* menurut AAker dalam Durianto dkk (2001;5) memperlihatkan bagaimana kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan/pelanggan. Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. *Brand awareness* mampu membentuk jangkauan secara dalam terhadap perasaan konsumen meskipun tidak pasti kenal dengan produk/jasa tertentu, sehingga konsumen yakin bahwa produk/jasa tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok produk tersebut Menurut Kertajaya (2002;447) cara mempertahankan *top of mind* ini adalah dengan : "Iklan, promosi penjualan dan peluncuran produk baru".

Brand recall menurut Kertajaya (2002;447) adalah perpindahan/*switching* konsumen ke merek lain yang diingat di daftar merek yang ada. B*rand recall* ini oleh Kertajaya (2002;448) dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) *Un aided recall*, yaitu brand yang lama diingat konsumen walaupun brand tersebut sudah diungkapkan, (2) *Aided recall*, yaitu brand yang cepat diingat konsumen setelah brand tersebut sudah diungkapkan"

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. *Image* atau asosiasi yang muncul bisa berasal dari: atribut produk atau karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat atau hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rational maupun manfaat psikologis. Harga juga merupakan salah satu faktor pembentuk *image*, faktor lain adalah kegunaan tertentu, siapa pengguna, bintang iklan yang digunakan, gaya hidup, kelas produk, pesaing produk, dan negara/ wilayah geografis asal produk.

Menurut Keller (1998; 93-100) asosiasi terhadap merek bisa berasal dari atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut produk terdiri dari atribut yang berhubungan erat dengan produk seperti kemasan, fitur-fitur tambahan, bahan dasar dan lainnya, sedangkan atribut kedua adalah atribut yang tidak berhubungan erat dengan produk seperti harga, *user imagery* (pengguna), *usage imagery* (situasi penggunaan), pengalaman dan kepribadian merek. Manfaat produk bisa berasal dari manfaat yang bersifat fungsional, manfaat simbolik dan manfaat berdasarkan pengalaman, terakhir adalah sikap konsumen terhadap merek.

Penelitian yang relevan dengan permasalahan ini pernah dilakukan sebelumnya. Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) menemukan bahwa asosiasi/*image* konsumen terhadap fungsi/ kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Semakin bagus asosiasi/*image* konsumen maka akan semakin tinggi responnya untuk mengkonsumsi merek tersebut. Ataman (2003) juga menemukan ada tiga faktor pembentuk *image* yaitu *self image, taste (*selera) *dan product image* (*image* terhadap produk). *Image* yang terbentuk akan mempengaruhi tingkat penjualan produk secara signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk produk minuman ringan yang termasuk kedalam produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan-perusahaan penghasil minuman ringan agar mengetahui posisi mereka di pasar. Penelitian ini menjadi dasar bagi pengusaha untuk membuat kebijakan-kebijakan yang bisa mendorong kesadaran konsumen khususnya mahasiswa FE UNP terhadap produknya masing-masing dan sekaligus dapat mengetahui *image* atau asosiasi yang muncul di benak konsumen tentang produk yang dihasilkan.

Apabila *image* yang muncul berbeda atau belum mencapai titik yang direncanakan, perusahaan dapat mengambil kebijakan lebih lanjut agar bisa memunculkan *image* yang tepat tentang produknya di pikiran konsumen. Selain bagi perusahaan penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khu-susnya bidang pemasaran, karena dengan adanya penelitian ini akan terlihat komponen-komponen apa saja yang bisa membentuk image konsumen terhadap suatu produk.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang akan diteliti dengan menggunakan jawaban responden. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *cross sectional* yang diambil dengan melakukan *survey* pada waktu tertentu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menunjukkan dimensi tingkat kesadaran merek yaitu (1) *top of mind* yang merupakan merek minuman ringan yang paling diingat oleh konsumen pertama kali, (2) *brand recall* yaitu merek-merek lain yang masih diingat oleh konsumen setelah *top of mind*, (3) *brand recognition* yaitu merek-merek minuman ringan lain yang bisa diingat oleh konsumen setelah diberikan beberapa bantuan, (4) *brand unaware* yaitu merek-merek yang sama sekali tidak diingat konsumen meskipun sudah diberikan bantuan

Dimensi berikutnya adalah *image* konsumen terhadap Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea yang dilihat berdasarkan (1) atribut produk yang ditandai dengan penilaian konsumen terhadap bentuk kemasan produk, warna kemasan produk, logo merek, dan ukuran Botol, (2) manfaat produk yang ditandai dengan *image* mampu menghilangkan haus, menyegarkan tubuh, memberikan kesan *fresh, a*man untuk dikonsumsi, halal, kesukaan anak muda, produk higienis, mencerminkan konsumen yang pintar, tersedia dan mudah didapat, rasa yang segar, persepsi terhadap kualitas dan dapat diminum kapan saja, (3) harga produk ditandai dengan harga relatif murah, harga sebanding dengan kualitas, harga terjangkau, dan harga yang mahal

Data dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif, data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey langsung kepada responden dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang tersusun dalam bentuk lembar kusioner. Pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan akan dijawab oleh responden dengan jawaban menggunakan nama merek untuk pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat kesadaran merek. Untuk asosiasi diukur dengan jawaban dikotomi ya/ tidak.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNP yang terdaftar pada semester Januari-Juni 2005 sebanyak 1694 orang yang terdiri dari program studi akuntansi sebanyak 299 orang, program studi pendidikan ekonomi sebanyak 674 orang, program studi manajemen sebanyak 413 orang serta program studi ekonomi pembangunan sebanyak 308 orang. Total jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang responden. Pengambilan sampel ini diambil berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair (1998) jumlah sampel adalah minimal 5-20 kali banyaknya variabel.

Dalam penelitian ini terdapat 4 dimensi penentu kesadaran merek, dan 20 penentu image, sehingga jumlah sampel minimal adalah 120 orang responden. Penelitian ini telah mengambil sampel berada diatas batas minimal yang diperbolehkan. Sampel dalam penelitian ini diambil secara proporsional untuk empat program studi yang ada. Program studi pendidikan ekonomi yang memiliki mahasiswa terbanyak mendapat porsi terbesar yaitu 56 orang, manajemen sebanyak 39 orang, Akuntasi 28 orang dan Prodi EP sebanyak 27 orang.

Analisis untuk kesadaran merek dilakukan dengan statistik deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan persentase responden yang menjawab setiap item pertanyaan serta melakukan penilaian berdasarkan jawaban tersebut. Analisis tentang *image* yang mempergunakan jawaban ya dan tidak di uji dengan teknik analisis uji Cohran's Q test yaitu : .

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

TEMUAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNP yang di ambil secara proporsional yang berasal dari 4 program studi yang ada yaitu Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Ekonomi. Pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan

jumlah mahasiswa yang terdaftar pada semester Januari – Juni 2005 yaitu sebanyak 150 orang dimana 28 orang mahasiswa prodi Akuntansi, 56 Orang prodi Pendidikan Ekonomi, 39 orang prodi Manajemen dan 27 Orang dari prodi Ekonomi Pembangunan. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 43 orang laki-laki dan 107 orang perempuan Berdasarkan Indeks Prestasi dari responden terlihat bahwa responden rata-rata memiliki IP antara 2,60 sam-pai dengan 3,50 dimana 46% memiliki IP antara 2,60 sampai dengan 3,00 dan 28% antara 3,10 sampai dengan 3,50.

Berdasarkan frekuensi meminum minuman ringan ternyata 60% responden rata-rata minum minuman ringan 0-3 kali seminggu, 31,3% responden minum 4-6 kali dan 8,7% minum 7 kali atau lebih perminggu .

Berdasarkan pertanyaan tentang merek minuman ringan yang paling di ingat oleh responden untuk pertama kali ditemukan bahwa Coca Cola merupakan merek yang paling diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP .

Tabel 1 *Top of Mind/* Merek Minuman Ringan yang pertama kali diingat

Merek	Frekuensi	Persentase
Coca cola	52	34.7
Fanta	37	24.7
Fresh tea	7	4.7
Fruit tea	6	4.0
Sprite	15	10.0
Teh botol Sosro	23	15.3
Merek lain	10	6.6
Total	150	100.0

Berdasarkan pertanyaan tentang pengenalan responden terhadap merek Coca Cola ternyata 98,7% telah mengenal sebelumnya, dimana 34,7 % mengingat untuk pertama kali *(top of mind*) dan 64% responden mengingat Coca Cola setelah mengingat merek lain pertama kali (*brand recall*). Hanya 1,3% dari responden yang mengingat Coca Cola setelah diberi bantuan (*brand recognition*) dan tidak ada responden yang tidak mengenal Coca Cola (*brand unaware*).

Mahasiswa FE UNP 91,3% dapat mengingat Teh Botol Sosro dimana 15,3% mengingat untuk pertama kali dan 76% mengingat setelah merek yang pertama kali diingat. Hanya 8,7% yang mengingat Teh Botol Sosro setelah diberikan bantuan. Minuman ringan ke tiga yang diteliti adalah Fresh Tea, ternyata 83,3 % dari responden mengingat Fresh Tea dengan kriteria 4,7% mengingat untuk pertama kali dan 78,6% mengingat Fresh Tea setelah mengingat merek lain untuk pertama kali. 16,7% responden mengingat Fresh Tea setelah diberikan bantuan dan tidak ada responden yang tidak mengenal Fresh Tea sama sekali.

Minuman ringan yang terakhir adalah Fruit Tea, penilaian responden terhadap Fruit Tea memperlihatkan 79,3 % responden mengenal Fruit Tea dengan kriteria 4% mengingat untuk pertama kali dan 75,3% mengingatnya setelah mengingat merek lain. 20 % responden baru bisa mengingat Fruit Tea setelah diberikan bantuan dan 0,7 % dari responden tidak mengenal Fruit Tea sama Sekali. Berdasarkan minuman ringan yang dikonsumsi saat ini terlihat dalam Tabel 2

Tabel 2. Minuman Ringan Yang Konsumsi Saat Ini.

Merek	Frekuensi	Persentase
Coca cola	19	12.7
Fanta	32	21.3
Fresh tea	11	7.3
Fruit tea	10	6.7
Sprite	14	9.3
Teh botol Sosro	51	34.0
Merek lain	13	8.6
Total	150	100.0

Dari Tabel 2 terlihat bahwa responden lebih memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman ringan yang dikonsumsi saat ini. yaitu sebanyak 34%, peringkat kedua ditempati oleh fanta. Coca Cola sebagai minuman ringan yang paling diingat konsumen pertama kali hanya menempati tempat ke tiga. Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah untuk menilai *image* responden terhadap Coca Cola, uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cochran Q test berbasis pada program SPSS. Pada tahap awal analisis, responden diminta untuk memberikan asosiasi-asosiasi yang tepat terhadap Coca Cola. Pada tahap pertama ter dapat 20 atribut yang dimasukan ke dalam analisis. Berdasarkan hasil

analisis ternyata ditemukan atribut yang tidak layak dimasukan sebagai *image* Coca Cola. Analisis harus diulang dengan menge-luarkan atribut yang memberikan jawaban "ya" atau "0" yang terkecil. Analisis ini dilanjutkan dengan cara yang sama sampai dengan dite-mukannya angka signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ditambah dengan satu atribut yang dikeluarkan sebelumnya.

Image responden terhadap Coca Cola adalah, Coca Cola dicitrakan sebagai produk halal, Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta harga Coca Cola yang terjangkau. Tes statistik dengan menggunakan Cochran Q memperlihatkan bahwa ke 5 atribut dinilai responden sebagai *image* dari Coca Cola dengan nilai signifikansi 0,317.

Dari 20 asosiasi yang diperkirakan dimiliki oleh Teh Botol Sosro ternyata hanya ada 4 atribut yang dinilai menunjukan *image* Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro dicitrakan oleh responden sebagai minuman yang aman dikonsumsi, merupakan produk halal, dan dapat diminum kapan saja. Angka signikansinya didapatkan sebesar 1,000, artinya ketiga asosiasi tersebut dianggap sebagai image TehBotol Sosro.

Selanjutnya, *image* responden terhadap Fresh Tea, responden menilai dari 20 asosiasi yang diuji ternyata terdapat 5 asosiasi yang layak menjadi image Fresh Tea dimata Mahasiswa FE UNP. Asosiasi tersebut adalah Fresh Tea aman untuk dikonsumsi, merupakan produk halal, dapat diminum kapan saja, harga yang terjangkau serta merupakan produk yang higienis.

Temuan terakhir adalah *Image* responden terhadap Fruit Tea. Dari 20 atribut yang diperkirakan berasosiasi dengan Fruit Tea, ternyata ada 6 asosiasi yang melekat kuat dengan Fruit Tea yaitu aman dikonsumsi, merupakan produk halal, merupakan produk yang higienis, dapat diminum kapan saja, harga relatif murah, serta harga yang terjangkau.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan, ternyata merek yang paling diingat pertama kali oleh responden atau memiliki tingkat *Top of Mind* yang tertinggi adalah Coca Cola dan diikuti oleh Fanta, The Botol Sosro dan Sprite. Merek lain seperti Fresh Tea, Fruit Tea mengikuti berikutnya. Berdasarkan temuan tersebut terlihat bahwa Coca Cola telah berhasil membangun kesadaran di pikiran mahasiswa FE UNP. Kondisi tersebut bisa membuat produk ini menjadi yang pertama kali dicari oleh mahasiswa FE UNP ketika mereka membutuhkan minuman ringan.

Coca Cola memang yang paling banyak diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP, tetapi bukan berarti Coca Cola tidak bisa dikalahkan oleh merek lain. Coca Cola harus mampu membangun komunikasi yang kuat agar tetap diingat oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan minuman ringan yang paling banyak diminum saat ini adalah TehBotol Sosro dan mampu mengalahkan Coca Cola. Coca Cola harus membangun komunikasi dengan menggunakan berbagai sarana seperti yang disarankan Kertajaya (2002) yaitu dengan menggunakan iklan, promosi penjualan atau dengan peluncuran produk baru. *Top of Mind* sebagai bagian tertinggi dalam *brand awareness* tersebut sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2001) akan mampu membentuk jangkauan secara dalam terhadap perasaan konsumen.

Teh Botol Sosro sebagai peringkat ke tiga dalam *top of mind* masih mungkin untuk bisa mengalahkan Coca Cola dengan jalan membangun kesadaran dan kedekatan dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro saat ini merupakan salah satu cara yang bisa meningkatkan persentase *Top of Mind* sekaligus sebagai upaya untuk menjadi yang paling banyak dikonsumsi. Teh Botol Sosro harus mampu menciptakan bentuk komunikasi yang menarik dan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Bagi Fresh Tea dan Fruit Tea diperlukan upaya lebih keras agar mampu membuat mahasiswa sadar akan keberadaan produk. Produk-produk ini termasuk baru, oleh karena itu wajar saja belum begitu dikenal oleh mahasiswa sebagai konsumen. Merek ini harus bisa masuk ke dalam pikiran konsumen, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Hal ini sejalan dengan apa yang di ungkapkan oleh Kertajaya (2002) bahwa untuk merubah persepsi konsumen merupakan sebuah pekerjaan yang sulit dan memakan waktu.

Temuan tentang *brand recall, brand recognition* dan *Brand unaware* memperlihatkan bahwa seluruh responden telah mengenal merek Coca Cola meskipun masih ada responden yang harus diingatkan terlebih dahulu tentang Coca

Cola. Sebagian besar responden mengingat Coca Cola setelah menyebutkan merek yang paling diingat. Artinya Coca Cola memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di mata konsumen. Coca Cola harus mampu mempertahankan hal tersebut agar ketika konsumen membutuhkan minuman ringan, akan mencari Coca Cola sebagai solusinya. Tingkat kesadaran ini bisa saja berkurang apabila Coca Cola tidak mampu men-jaga dan mengkomunikasikan mereknya secara baik kepada konsumen.

Teh Botol Sosro berada diurutan ke tiga, dan sebagian kecil responden masih perlu bantuan untuk bisa mengingatnya kembali. Seperti Coca Cola, Teh botol Sosro di kenal oleh semua responden. Untuk bisa mengalahkan Coca Cola, Teh Botol Sosro harus mampu menciptakan komunikasi yang tepat agar merubah konsumen yang saat ini. sudah melakukan *recall* berubah menjadi *top of mind*. Semua hal ini diharapkan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh mahasiswa FE UNP..

Fresh Tea dan Fruit Tea secara berurutan, dinilai cukup dikenal oleh konsumen. Meskipun masih ada responden yang tidak tahu dengan Fruit Tea, namun persentasenya cukup kecil. Berdasarkan *Brand Recall dan Recognition* ternyata ke dua merek cukup dikenal oleh responden, walaupun belum berada pada posisi *top of mind*.

Fresh Tea sebagai pemain terbaru terlihat memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi *top of mind* yang dibuktikan dengan jumlah *top of mind* yang lebih besar dari Fruit Tea sebagai saingannya. Salah satu penyebab Fresh Tea cukup dikenal diduga adalah karena promosi yang cukup gencar dibandingkan dengan Fruit Tea. Fruit Tea ke depan juga bisa memiliki peluang yang besar untuk menjadi *top of mind* apabila mau melakukan komunikasi yang gencar dengan menggunakan sarana dan teknik yang sesuai dengan pasar sasarannya.

Fresh Tea dan Fruit Tea dinilai mampu untuk membangun *brand* yang kuat di masa datang. Agar ini bisa terwujud menurut Rangkuti (2002), Fresh Tea dan Fruit Tea harus memiliki *positioning, brand value* serta konsep yang tepat.

Secara keseluruhan terlihat bahwa Coca Cola merupakan merek yang paling sering diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP, urutan berikut terdapat Fanta, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea . *Brand Awareness* sebagai elemen dari *brand equity* diharapkan akan mampu memberikan nilai kepada pelanggan seperti penciptaan kepuasan pelanggan serta mampu memberikan nilai kepada perusahaan dengan memunculkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dalam Durianto dkk (2001).Analisis ke dua yang dilakukan adalah analisis tentang *image* konsumen terhadap Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea

Tabel 3 *Brand Image* Minuman Ringan

No	Merek	Brand Image
1	Coca Cola	Merupakan Produk Halal Mudah didapat dan Tersedia dimana saja Harga Terjangkau
2	Teh Botol Sosro	Aman untuk dikonsumsi. Merupakan Produk Halal Mudah didapat dan Tersedia dimana saja
3	Fresh Tea	Aman untuk dikonsumsi Merupakan produk halal Dapat diminum kapan saja Harga terjangkau Merupakan produk yang higienis
4	Fruit Tea	Aman untuk dikonsumsi Merupakan produk halal Merupakan produk yang higienis Dapat diminum kapan saja Harga relatif murah Harga yang terjangkau.

Coca Cola memiliki *image* sebagai produk halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta memiliki harga yang terjangkau. Hal ini menunjukan bahwa image yang terbentuk didasarkan pada manfaat dan harga produk. *Image* yang diberikan mahasiswa FE UNP telah sesuai dengan pencitraan yang diinginkan oleh Coca Cola yaitu menjadi minuman halal, dan dapat dikonsumsi pada berbagai kesempatan.

Coca Cola pada saat ini juga memposisikan dirinya berdasarkan harga karena Coca Cola ingin masuk pada kalangan menengah bawah serta ingin meningkatkan tingkat penggunaannya. Coca Cola saat ini mengusung *positioning* sebagai"Makan lebih nendang dengan Coca Cola" serta mendekatkan diri dengan warung tradisional (Mujahidin, 2005). Coca Cola agar tetap menjadi merek paling diingat oleh konsumen dan dicitrakan seperti yang diinginkan perusahaan, perlu dilakukan upaya berupa kegiatan promosi untuk mempertahankan citra yang terbentuk dan diiringi dengan mempertahankan kualitas seperti yang dicitrakan konsumen. Apabila Coca Cola mampu mempertahankan citra dan kesadaran konsumen, maka Coca Cola akan bisa memiliki keunggulan

kompetitif. Keunggulan kompetitif yang diperoleh menurut Kotler (2003) bisa berupa posisi yang lebih kuat dalam bernegosiasi dengan distributor, karena memiliki merek yang sudah dikenal dan punya citrai/*image* yang baik.

Teh Botol Sosro sebagai merek minuman ringan ke tiga yang paling diingat dan sebagai merek yang banyak dikonsumsi mahasiswa FE UNP saat ini, harus melakukan berbagai upaya agar bisa pada saat yang akan datang menjadi merek minuman ringan yang paling diingat oleh konsumen untuk pertama kali dan menjadi merek yang paling dipilih untuk dikonsumsi.

Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan perbaikan distribusi serta mempertahankan kualitas produk dengan memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki merek lain.

Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan *image* sebagai minuman yang dapat dimimum kapan saja dan dimana saja. Image yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro menurut Durianto dkk (2001) akan sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* ataupun strategi perluasan produk nantinya.

Fresh Tea memiliki *image* sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, halal, dapat diminum kapan saja dan memiliki harga terjangkau dimata mahasiswa FE UNP. Image yang telah terbangun tersebut bisa dijadikan sebagai dasar untuk strategi positioning (Durianto dkk, 2001). Image yang muncul diharapkan akan mampu mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan seperti yang diungkapkan oleh Ataman (2003).

Upaya lain yang harus dilakukan oleh Fresh Tea agar bisa bersaing dengan merek lain adalah dengan mengkomunikasikan keunggulan yang ditawarkan secara tepat baik berdasarkan atribut, manfaat, harga atau faktor lain yang bisa menjadi sebuah keunggulan bersaing.

Fruit Tea juga telah memiliki image dimata konsumen sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, Merupakan produk halal, higienis, dapat diminum kapan saja, memiliki harga yang relatif murah serta terjangkau. Seperti Fresh Tea, Fruit Tea juga termasuk merek baru namun mendapat perhatian yang cukup dari konsumen.

Image yang muncul diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk, serta mampu merumuskan strategi positioning yang tepat. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini masih pada batas minimal sehingga kemungkinan terjadi kesalahan akan semakin besar.

Penelitian ini masih di fokuskan pada mahasiswa FE UNP, artinya belum tentu bisa dibuat generalisir tentang penilaian pasar sasaran minuman ringan secara keseluruhan. Penelitian ini juga masih berfokus pada mahasiswa, sedangkan pelanggan bagi minuman ringan tidak hanya mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merek minuman ringan yang paling sering diingat pertama kali oleh mahasiswa FE UNP adalah Coca Cola dan memiliki *image* sebagai produk halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta memiliki harga yang terjangkau, semua responden telah mengenal Coca Cola meskipun ada 1,3% dari responden yang harus diingatkan terlebih dahulu.

Teh Botol Sosro merupakan merek ke tiga yang paling diingat oleh mahasiswa FE UNP dengan *image* sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja. Hal ini telah sesuai dengan *positioning*nya sebagai minuman yang dapat diminum kapan saja.

Seluruh responden juga telah mengenal Teh Botol Sosro meskipun masih ada sebagian kecil responden yang perlu diberi bantuan untuk mengingat Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro meskipun berada pada urutan ke tiga dalam *top of mind*, merupakan merek yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa FEUNP saat ini.

Fresh Tea yang merupakan merek baru, ternyata telah dikenal oleh mahasiswa FEUNP meskipun masih dalam porsi yang kecil diingat sebagai top of mind. Fresh Tea memiliki image dimata mahasiswa sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, halal, dapat diminum kapan saja dan memiliki harga terjangkau.

Fruit Tea ternyata juga telah dikenal oleh sebagian besar mahasiswa FE UNP. Image Fruit Tea dimata mahasiswa FE UNP adalah sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, higienis, dapat diminum kapan saja, memiliki harga yang relatif murah serta terjangkau.

Saran

Agar Coca Cola tetap menjadi *top of mind* yang terbesar dan memiliki *image* yang bagus, perlu melakukan beberapa upaya yaitu berupa kegiatan promosi yang bertujuan untuk melakukan pemeliharaan kesadaran dan *image* konsumen terhadap merek. Selain itu Coca Cola perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas dengan berorientasi pada pasar (*Market Driven*). Coca Cola yang selama ini dianggap bagus, perlu membina hubungan yang baik dengan berbagai pemegang kepentingan seperti pelanggan, distributor, pemasok dan pihak lain agar *image* yang ada sekarang ini bisa bertahan dan mampu diwujudkan dalam bentuk *market share* .

Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* ke tiga pada minuman ringan bisa melakukan berbagai upaya agar mampu menjadi peringkat pertama mengalahkan Coca Cola. Teh Botol Sosro bisa melakukan promosi dan distribusi yang lebih gencar dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar.

Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini perlu didukung dengan pembinaan hubungan yang baik terutama dengan penyalur baik distributor maupun pengecer, agar distributor dan pengecer loyal terhadap Teh Botol Sosro. Perbaikan kualitas perlu dilakukan dengan tetap berorientasi pasar. Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan image dan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya.Bagi Fresh Tea dan Fruit Tea yang merupakan merek baru perlu menciptakan sebuah keunggulan yang berbeda dengan pesaing dan masuk pada pangsa pasar yang spesifik. *Image* yang harus dimunculkan adalah sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada segmen pasar yang dimasuki. Promosi dan distribusi perlu dilakukan dan jika bisa memunculkan bentuk promosi dan distribusi yang berbeda dengan pemain yang sudah ada; hal ini akan bisa menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dapat ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ataman, Berk. Ulengin, Burc.2003. A Note of The effects of Brand Image on Sales, *Journal of Product & Brand Management*. vol.12. pp. 237 -250.

Durianto, Darmadi. Sugiarto, Sitinjak, Tony.2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Jakarta

Hair, JF,Jr, Anderson,RE, Tatham, R.L and Black, W.C .1998. *Multivariate Data* Analysis, 5th ed, Pren-Hall Inc, Upper Saddle River

Keller, K.L.1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ

Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey

Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* Salemba Empat. Jakarta.

Mackay, Marisa Maio.2001. Application of Brand Equity Measures in Service Markets. *Journal of Services Marketing*.Vol.15 No.3. pp.210-221

Mujahidin, Arif. 2005. Coca Cola dekatkan diri dengan warung makan tradisional. *Marketing*. N0.10/V/Oktober, pp. 10

Rio, A. Belen del. Vazques, Rodolfo. Iglesias, Victor.2001. The Effects of Brand Associations on

Simamora, Bilson.2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti,