
Pengaruh *Tagline Vit* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan

I Kadek Sugianta

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail:kadeksugianta2101@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is the main point in the process of searching and evaluating several alternatives in order to determine the real purchase of a product. The purpose of this study was to determine how the tagline and brand awareness influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. This research was conducted at the VIT outlet in Denpasar City. The number of samples taken was as many as 93 respondents. Data collection techniques are observation, interviews, documentation, literature and questionnaires. While the data analysis techniques are validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, t test (t test), determination, and f test (f test). The test results through showed that there was a positive and significant influence between the VIT tagline on the decision. There is a positive and significant influence between brand awareness on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between the VIT tagline and brand awareness on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decisions, vit tagline and brand awareness*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tagline* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di outlet VIT di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Sedangkan teknik analisis datanya adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji t (t_{test}), determinasi, dan uji f (f_{test}). Hasil pengujian melalui menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *tagline VIT* terhadap keputusan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *tagline VIT* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *keputusan pembelian, tagline vit, brand awareness*

Pendahuluan

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Masalah

pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk dan merek yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk dan merek yang lain. Dewasa ini konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan atau promosi disebutkan Kotler (dalam Royan, 2014: 22) mengenai bauran pemasaran bahwa produk (*product*), harga (*price*), penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan suatu kesatuan dalam kegiatan pemasaran. Keempat komponen pemasaran tersebut saling melengkapi. Suatu produk yang bagus dan baik mutunya, desain kemasan, benefit, dan brand tanpa disertai harga yang kompetitif, tidak akan terjual maksimal dalam jangka panjang. Hal yang sama jika produk tersebut tidak dipromosikan, apalagi juga tidak didistribusikan, maka produk tersebut tidak akan diserap pasar secara maksimal. Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) yang tinggi. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik,

maka peranan *tagline* menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu. Penggunaan *tagline* dalam iklan sudah merupakan hal yang sudah azim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (audience) diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga menghasilkan keputusan .

Air minum dalam kemasan merk VIT. VIT adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Investama di Indonesia. Mulai diproduksi sejak tanggal 16 November 1982 dan awalnya dimiliki oleh PT Varia Industri Tirta. Pada tanggal 17 Juli 1987 kepemilikan PT Varia Industri Tirta beralih kepada Tirta Utomo. Sebelas tahun kemudian, setelah melakukan *merger* dengan PT Varia Industri Tirta, PT Tirta Investama menjadi pemilik merk VIT. Dalam aktivitas pemasaran di daerah Denpasar, air minum merk VIT disalurkan oleh PT Indah Cargo. Berikut disajikan data penjualan produk air minum merk VIT di Kota Denpasar selama tahun 2019.

Tabel 1 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Merk VIT Di Kota Denpasar Selama Tahun 2019

Bulan	Jumlah (Box)	Kenaikan (%)
Januari	350	-
Februari	392	12
Maret	431	9.94
April	1320	206.26
Mei	394	-70.15
Juni	438	11.16
Juli	532	21.46
Agustus	527	-0.93
September	304	-42.31
Oktober	500	64.47
November	837	67.4
Desember	558	-33.33
Jumlah	6583	22,36

Sumber : PT Indah Cargo, 2019

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa air minum dalam kemasan merk VIT mengalami pertumbuhan yang kurang stabil selama tahun 2018 dari 1310 outlet. Permasalahan penjualan air minum dalam kemasan merk VIT sebenarnya sudah diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan melakukan rebranding dan memberikan selogan atau *tagline* baru. Logo baru VIT didominasi warna merah, yang dipersepsikan sebagai

cermin langkah modern dan dinamis yang ditempuh oleh VIT dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif. VIT datang dengan slogan "*Lepasin aja*" menysasar pasar anak muda berusia 20-29 tahun, usia dimana sebagian besar masa transisi kehidupan terjadi. Slogan "*Lepasin aja*" mengingatkan mereka agar tidak lupa melakukan rehat sejenak untuk mengumpulkan segala bentuk energi positif agar seluruh target kehidupan dapat dipenuhi dengan semaksimal mungkin. Slogan "*Lepasin aja*" juga digunakan dalam kampanye identitas baru VIT baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Selama masa kampanye, VIT melakukan sejumlah aktivitas di pusat-pusat publik antara lain sekitar universitas, gedung perkantoran dan tempat nongkrong guna mengajak mereka yang sedang sibuknya melakukan aktivitas dapat jeda sejenak dengan meneguk air VIT. Meskipun dengan aktivitas pemasaran yang gencar, *tagline* (slogan) baru VIT tetap belum mampu menggerus dominasi AQUA sebagai leader dalam industri air minum dalam kemasan. Dengan slogan baru tersebut VIT masih belum terdengar familiar di telinga konsumen. Selain itu pesan yang disampaikan *tagline* lepasin saja banyak yang belum dipahami konsumen dimana *tagline* tersebut dimaksudkan bahwa air minum dalam kemasan merk VIT dapat melepaskan dahaga yang dimiliki konsumen.

Selain *tagline*, *brand awareness* juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Data terakhir menunjukkan *top of mind brand* air minum dalam kemasan masih dimiliki oleh produk AQUA. Berikut disajikan dalam tabel :

Tabel 2 Top Of Mind Brand Air Minum Dalam Kemasan

Brand	Top Of Mind
AQUA	61.0%
Ades	6.0%
Club	5.1%
Le Minerale	5.0%
Cleo	4.7%

Sumber : Top Brand Indonesia 2020

Dari tabel 2 diketahui bahwa yang menjadi Top of mind dalam benak konsumen adalah merk AQUA. Kurangnya kesadaran akan merk VIT membuat produk ini tidak masuk dalam lima besar air minum dalam kemasan. Tentu saja ini akan lebih menyulitkan pemasar dalam menjual produknya karena harus diimbangi dengan membangun kesadaran merek konsumen mengenai air minum dalam kemasan merk VIT. Masyarakat pada umumnya menilai bahwa air minum dalam kemasan selalu Aqua dan bahkan banyak yang menyebut air minum dalam kemasan dengan sebutan Aqua. Banyak masyarakat hanya mengingat air minum dalam kemasan Aqua saja selain itu jika tidak

melihat langsung air minum dalam kemasan merk VIT seringkali masyarakat tidak memasukan VIT dalam alternatif pembelian ketika mereka hendak membeli air minum dalam kemasan. Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh *tagline* VIT dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar baik secara parsial ataupun simultan? Adapun kajian teori penelitian ini menurut beberapa ahli adalah :

Menurut Nuradi dkk. (2016) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2010) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Keller (2018) kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek tertentu untuk diingat konsumen sebagai refleksi dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi berbeda. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Molan (2015) "Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka". Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah : Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

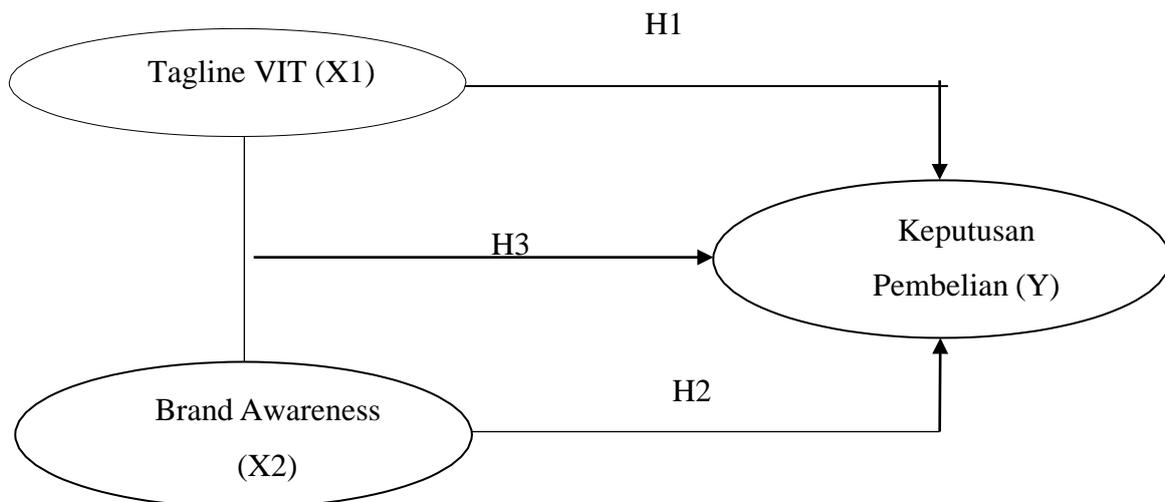
Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini

sebagai berikut:

1. Diduga bahwa *tagline* VIT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar
2. Diduga bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar
3. Diduga bahwa *tagline* VIT dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif yang berbentuk asosiatif, yaitu meneliti “ Pengaruh *Tagline* VIT Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk VIT di Kota Denpasar“. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1310 outlet di kota Denpasar yang menjual produk air minum dalam kemasan merk VIT. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan

terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.342	3.044		1.755	.083
tagline	.637	.116	.475	5.470	.000
brand awareness	.309	.088	.304	3.507	.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,342 + 0,637 X_1 + 0,309 X_2$$

Dilihat dari nilai $a = 5,342$, $b_1 = 0,637$ dan $b_2 = 0,309$. Hal ini berarti apabila nilai dari *tagline VIT* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap ada sebesar 5,342. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,637$. Hal ini berarti apabila nilai dari *tagline VIT* (X_1) dinaikkan sebesar satu maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,637. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,309$. Hal ini berarti apabila nilai *brand awareness* (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,637$ dan $b_2 = 0,309$. Hal ini berarti apabila nilai dari *tagline VIT* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 5,342.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.724	1.16611

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 72,4%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari *tagline VIT* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar adalah sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.342	3.044		1.755	.083
tagline	.637	.116	.475	5.470	.000
brand awareness	.309	.088	.304	3.507	.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

1. Pengaruh *Tagline VIT* (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari *tagline VIT* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar adalah positif dan signifikan.

Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $5,470 > 1,671$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *tagline VIT* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *tagline VIT* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudika (2018) yang menyatakan bahwa *tagline VIT* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan Yuliasuti (2018) dimana disana dikatakan *tagline VIT* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand awareness* (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Air minum dalam kemasan merk VIT di Kota Denpasar adalah positif dan signifikan.

Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $3,507 > 1,671$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *brand awareness* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan Vevi (2015) dimana disana dikatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1017.948	2	508.974	35.107	.000 ^b
Residual	1304.784	90	14.498		
Total	2322.731	92			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan dari *tagline VIT* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas nilai dari koefisien korelasi linear berganda adalah positif yaitu 0,862 dan hasil $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *tagline VIT* dan *brand awareness* secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *tagline VIT* maupun *brand awareness* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Puspita Rudika (2018) yang menyatakan bahwa *tagline VIT* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan Nadya (2017) dimana disana dikatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian..

Simpulan

Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *tagline VIT* terhadap keputusan dilihat dari hasil t-test diperoleh t_1 -hitung adalah 5,470 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,00 sehingga hipotesis pertama diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian dilihat dari hasil t-test diperoleh t_2 -hitung adalah 3,507 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,00 sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *tagline VIT* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dilihat dari F-hitung adalah 35,107 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,15 sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran dalam penelitian ini adalah untuk menjaga *tagline VIT* agar tetap berkembang kearah yang positif sebaiknya pihak perusahaan membuat iklan yang lebih realistis terhadap kehidupan sehari hari. Untuk masalah *brand awareness* sebaiknya pihak perusahaan lebih mampu menanamkan ingatan bahwa air minum kemasan merk VIT merupakan pilihan terbaik ketika haus. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pihak perusahaan harus mulai membuat ukuran produk yang sesuai dengan aktivitas konsumen yang berbeda beda.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma . 2013 . *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bolen E.G and Robinson W.L. 2012. *Wildlife Ecology and Management*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2010. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James et al. 2015. *Consumer Behaviour* . Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Gaspersz, Vincent. (2012). *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo Indriyo dan I Nyoman Sudita, 2013, *Perilaku Keorganisasian*, Yogyakarta:BPFE.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ismiati, Nanik. 2010. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*, Cakram Komunikasi, Jakarta.
- Keller, Kevin ane. 2018. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip , dan Gary Armstrong. 2013 . *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2014). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Nuradi.Dkk,2016.*Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Edisi Pertama,Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed.* New York, USA: Mc Graw Hill
- Royan M Frans. 2014. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih, "Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", (Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo, 2010).
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2013. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : iberty Yogyakarta
- Solihin, Ismail. 2015. *Kamus Pemasaran*. Edisi Kesatu. Bandung : Pustaka
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2014. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sriyadi. (2004). *Bisnis Pengantar ekonomi perusahaan modern*. IKIP Semarang Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Service Management Mewujudkan ayanan*. Prima. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2010, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Rajawali Pers : Jakarta
- Widjaja, A.W. 2016. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara