PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE ROTI BLUDER COKRO

Hestia Rahajeng
Universitas Brawijaya
Email: hestiarahajeng@ymail.com

Abstract: *Currently, competition in the business world is growing very rapidly and competitively—moreover, businesses in the culinary sector in Indonesia. Madiun City is nicknamed the City of Girls, an abbreviation for trade and industry. This is because this city has a lot of trade and industry, one of which is bluder bread. There is also competition in the bakery business in Madiun. The diversity of Bluder in Madiun makes consumers more selective when choosing a brand that consumers think has the right taste. Market competition will continue because several new brands emerge with various variations. This research aims to determine consumer perceptions of the brand image of Bluder Cokro bread. The research method used is qualitative research. Informants in this study used purposive sampling. The research results show that the quality of Bluder bread is tastier, softer, and has a fragrant aroma compared to other Bluder brands. Bluder Cokro's packaging is beautiful and simple, with many variations on the theme. Perception of value: even though they have tried other Bluder products, they will still buy Bluder Cokro because other Bluders have different flavors, less delicious than Bluder Cokro. Bluder Cokro is simple and easy to remember regarding logo and promotional media. The promotional media used are Bluder Cokro billboards around the streets in Madiun City. Price perceptions complain about the increase in the price of Bluder Cokro. Still, according to consumers, if the increase is balanced with comparable quality and taste, this will be fine for them.*
Keywords: ***Brand Image, Consumer, Perception***

Abstrak: Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tumbuh sangat pesat dan kompetitif. Terlebih lagi usaha di bidang kuliner di Indonesia. Kota Madiun juga mendapat julukan sebagai Kota Gadis, yaitu merupakan singkatan dari perdagangan dan industri. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perdagangan dan industri di kota ini salah satunya roti bluder. Persaingan usaha roti juga terdapat di Madiun. Keanekaragaman Bluder yang ada di Madiun membuat konsumen lebih memilih dalam mengambil keputusan saat menentukan merek yang menurut konsumen mempunyai rasa yang pas. Kompetisi pasar tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam variasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* roti Bluder Cokro. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas roti Bluder lebih enak, lembut dan aromanya wangi dibandingkan merek bluder yang lainnya. Kemasan Bluder Cokro sangat menarik dan sederhana, serta banyak variasi dalam temanya. Persepsi nilai, meski pernah mencoba produk Bluder yang lain, mereka tetap akan membeli Bluder

Cokro, sebab bluder yang lain mempunyai rasa yang berbeda, tidak seenak Bluder Cokro. Dari segi logo dan media promosi Bluder Cokro sederhana dan mudah diingat. Media promosi yang digunakan adalah baliho Bluder Cokro di sekitar jalanan di Kota Madiun. Persepsi harga mengeluhkan kenaikan harga Bluder Cokro, tapi menurut konsumen juga jika kenaikan diimbangi dengan kualitas dan rasa yang sebanding, hal itu tidak akan menjadi masalah bagi mereka
Kata kunci:, *Brand Image, Konsumen, Persepsi*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tumbuh sangat pesat dan kompetitif. Terlebih lagi usaha di bidang kuliner di Indonesia. Usaha ini sangat cukup diminati dan banyak berdiri dimana - mana. Terdapat berbagai macam kuliner di Indonesia, baik kuliner tradisional ataupun kuliner modern. Kuliner tradisional khususnya menu khas asli Indonesia sangat beragam pilihannya, hal itu dikarenakan Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang tentunya memiliki beragam masakan tradisional yang sangat khas. Peluang usaha kuliner yang lain yang pada saat ini cukup menjanjikan adalah menu kuliner modern. Menu kuliner modern sangat beragam dan banyak peminatnya.

Sebagai salah satu dampak dari era pasar bebas, menu masakan modern dari luar negeri juga masuk dalam bidang kuliner di Indonesia. Menurut Priyono (2009), usaha kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan banyak modal dan pangsa pasarnya besar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengeluarkan segala kemampuan dan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya serta agar dapat selalu mempertahankan eksistensi produk yang dimilikinya. Semua perusahaan yang ada juga bersaing dalam melakukan inovasi produk dengan kreativitas perusahaan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dikarenakan agar konsumen memilih produk perusahaan tersebut sehingga para konsumen melakukan kegiatan pembelian. Setelah keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, perusahaan tersebut tentunya menginginkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen tersebut dimaksudkan agar para konsumen terus selalu memilih dan membeli produk perusahaan tersebut.

Konsumen saat ini sudah mulai selektif dalam memilih produk yang dikehendakinya untuk dikonsumsi. Perusahaan harus mengetahui segala macam selera konsumen, yaitu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen yang berada di pasar, perusahaan pasti akan mampu mengatasi apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan adanya pesaing. Dengan adanya pesaing, perusahaan mampu berlomba menciptakan produk yang diminati konsumen dan harus selalu mempertahankannya.

Peluang usaha di bidang kuliner, khususnya roti pada saat ini cukup banyak diminati di kalangan masyarakat. Perkembangan usaha roti sangat cepat dan termasuk yang banyak variasinya. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya berbagai macam toko roti, baik yang termasuk industri skala besar maupun industri skala kecil sampai menengah. Dengan semakin banyaknya toko – toko roti yang ada saat ini, usaha ini akhirnya menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Kota Madiun juga mendapat julukan sebagai Kota Gadis, yaitu merupakan singkatan dari perdagangan dan industri. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perdagangan dan industri di kota ini. Madiun juga disebut sebagai Kota Pecel, Kota Sepur, Kota Brem, Kota Budaya, Kota Sastra dan Kota Bluder. Selain pecel, lempeng dan brem, ada oleh – oleh yang lainnya, yaitu bluder. Roti Bluder merupakan salah satu roti legendaris yang ada di Madiun. Roti ini mempunyai tekstur yang sangat lembut, empuk dan gurih. Roti Bluder yang tekrnal di Madiun adalah Bluder Cokro. Bluder ini dinamakan Cokro karena letaknya yang berada di jalan Cokroaminoto. Pembelian bluder Cokro ini biasanya harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dan terkadang harus dibatasi pembeliannya. Segmentasi dari penjualan Bluder Cokro ini adalah sebagai oleh – oleh khas Madiun. Karena melihat fenomena meningkatnya permintaan dan penjualan roti Bluder yang sangat drastis, saat ini di Madiun juga telah bermunculan perusahaan Bluder yang lainnya, seperti Bluder Kresna, Bluder Metro, Bluder Miroso, Bluder Dotmas dan Bluder Imelda.

Persaingan usaha roti juga terdapat di Madiun. Keanekaragaman Bluder yang ada di Madiun membuat konsumen lebih memilih dalam mengambil keputusan saat menentukan merek yang menurut konsumen mempunyai rasa yang pas. Kompetisi pasar tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam variasi. Menurut Levit dalam Tjiptono (2008) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Salah satu hal utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan jika kepuasan konsumen menurun, loyalitas konsumen juga akan menurun.

Perusahaan roti Bluder Cokro ini dirintis pada awal tahun 1989. Pada awal dirintis, perusahaan ini mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya. Permasalahan pada saat itu adalah belum banyak orang yang mengetahui tentang roti ini. Menurut Sri Widodo, chef master Bluder Cokro (dalam tempo.co) permasalahan yang dialami roti Bluder Cokro saat ini adalah ketidakmampuan perusahaan roti Bluder Cokro dalam memenuhi semua permintaan roti dikarenakan proses produksi roti yang masih tradisional. Proses produksi yang tradisional menyebabkan jumlah roti yang diproduksi masih terbatas.

Saat ini dalam sehari perusahaan roti Bluder Cokro mampu memproduksi sekitar 4000 biji roti per hari dengan harga per bijinya Rp. 8000. Sedangkan jumlah permintaan roti Bluder Cokro dapat mencapai 5600 bji roti per hari. Jumlah tersebut akan selalu bertambah ketika akhir pekan atau hari libur. Oleh karena itu perusahaan roti Bluder Cokro juga melakukan pembatasan pembelian. Dengan adanya permasalahan yang dialami Bluder Cokro tersebut, sekarang ini di Madiun muncul banyak sekali perusahaan roti Bluder yang lainnya. Keistimewaan yang lain dari perusahaan ini adalah meskipun Bluder Cokro telah lama berdiri, namun tempat penjualannya masih tetap sama seperti saat pertama kali merintis usaha ini, yaitu menggunakan sebuah gudang yang sangat tidak

modern untuk melaksanakan proses produksi dan penjualan. Selain itu, Bluder Cokro mempunyai desain kemasan yang berbeda – beda di setiap hari raya, seperti idul fitri, natal, imlek dan valentine. Keistimewaan yang lain dari Bluder Cokro adalah setiap pengunjung yang akan melakukan pembelian dapat dengan langsung menyaksikan proses pembuatan roti bluder cokro dari awal sampai akhir.

Merek yang diciptakan seharusnya lebih unik, jelas, mudah diingat serta tepat pada sasarannya. Menurut Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut merupakan bagian dari persepsi yang akan diasosiasikan oleh konsumen. Persepsi yang diasosiasikan oleh konsumen yang berupa *brand image* akan menjadi sebuah proses tingkah laku atau proses pengambilan keputusan. Pada hal ini peneliti melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* roti Bluder Cokro, baik dilihat dari segi produk, *packaging*, rasa dan harga. Selain hal tersebut, hubungan *brand image* dengan persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah bagaimana Bluder Cokro sebagai merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan merek – merek bluder yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian yang akan penulis teliti adalah di kota Madiun, Penentuan lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan peneliti yaitu karena brand image roti Bluder Cokro yang akan diteliti berasal dari kota Madiun dan menjadi salah satu oleh-oleh makanan khas kota Madiun. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari wawancara (transkrip wawancara) kepada para konsumen roti Bluder Cokro. Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling.* Subyek dalam penelitian ini sebanyak empat informan. Untuk mengetahui keabsahan data pada penelitian ini, maka peneliti melakukan triangulasi data. Triangulasi sumber dengan teori dilakukan dengan menguraikan pola hubungan yang menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan topik dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa adanya bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* roti Bluder Cokro terbentuk atau terjadi. Data – data yang peneliti dapatkan akan dianalisis berdasarkan dengan teori – teori yang telah dipaparkan di bab sebelumnya sehingga dapat memunculkan suatu jawaban atas sebuah fenomena tentang persepsi konsumen terhadap *brand image* roti Bluder Cokro.

Persepsi konsumen Bluder Cokro terhadap *brand image* roti Bluder Cokro tersebut didasarkan atas komponen *brand image* berdasarkan teori dari Joseph Plummer

(dalam Aaker, 1991) yaitu berdasarkan komponen *product attributes*, *consumer benefits*, *brand personality* Bluder Cokro.

Product Attributes

Salah satu komponen *brand image* adalah *product attributes*, yang merupakan komponen *brand image* berupa hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga dan rasa. Pada bagian ini kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada komponen *brand image* yang menguntungkan, yaitu ketika konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan atribut rasa, para informan sepakat menyatakan bahwa rasa yang dimiliki Bluder Cokro ini enak dan lembut. Hal tersebut berdasarkan hasil dari jawaban informan.

> *"Roti yang lembut dan wangi"* (Informan 1)
> *"Enak dan teksturenya lembut"* (Informan 2)
> *"Kue tradisional yang sangat sederhana tapi mempunyai kualitas yang luar biasa enaknya"* (Informan 3)
> *"Semua yang ada pada Bluder Cokro itu sederhana dan unik, bahkan tempatnya yang juga unik"* (Informan 4)

Selain karena Bluder Cokro merupakan bluder pelopor yang pertama, para informan tersebut juga mempersepsikan atribut – atribut yang telah melekat pada merek Bluder Cokro. Atribut tersebut berupa kulitas produk. Kebanyakan informan menjawab kualitas Bluder Cokro berbeda dengan bluder yang lain. Kualitasnya lebih unggul dan mempunyai ciri khas tersendiri di produknya.

> *"Kualitasnya bagus, rasanya enak sekali, tapi kalau di saya terlalu manis"* (Informan 1)
> *"Rasanya enak, rotinya empuk baanget dan macemnya ada banyak"* (Informan 2)
> *"Rasanya enak dan kuenya wangi banget mbak, rasanya nggak pernah berubah, dari dulu sampek sekarang ya gini"* (Informan 3)
> *"Rasanya enak dan ngangenin. Kayak logonyanya tadi, rotinya juga sederhana dan unik. Sekarang macamnya juga sudah banyak ya mbak"* (Informan 4)

Kegiatan pembelian suatu produk, juga didasari oleh faktor harga. Harga yang terlalu mahal juga dapat mengakibatkan berkurangnya tingkat pembelian oleh konsumen. Perusahaan bluder Cokro pada saat ini menawarkan harga Rp. 8000 untuk setiap bluder per bijinya. Harga tersebut sebelumnya telah mengalami kenaikan yaitu dari Rp. 7000 ke Rp. 7500 hingga Rp. 8000. Sebagian informan menilai bahwa kenaikan harga bluder Cokro tidak terlalu mereka permasalahkan jika Bluder Cokro memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang konsumen bayarkan.

> *"Harganya kan 8000 ya sekarang. Sebanding sih dengan rasa yang diberikan" (*Informan 1)
> *"Harganya naik yaa, dulu saya beli pertama Cuma 7500 sekarang 8000. Yang penting sih sesuai sama rasanya" (*Informan 2)
> *"Harganya paling mahal diantara bluder – bluder yang lain, selisih 1000 – 1500. Tapi kalau sesuai denga rasanya tidak masalah"* (Informan 3)

> *"Harganya 8000 sekarang, rasanya tetep enak nggak masalah kok. Dulu sempet 7000 terus 7500"* (Informan 4)

Karena persepsi konsumen terhadap komponen *product attributes* Bluder Cokro tersebut yang sebagian bernilai positif, maka menyebabkan Bluder Cokro mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan konsumen.

Consumer Benefits / Keuntungan Konsumen

Komponen *brand image* yang kedua adalah *consumer benefits*, yaitu sebuah merek yang harus bisa memberikan suatu nilai atau manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen Bluder Cokro merasakan manfaat atau kegunaan ketika mengkonsumsi atau membeli produk Bluder Cokro tersesbut. Mereka beranggapan bahwa roti Bluder Cokro tersebut memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, para konsumen juga beranggapan bahwa rot Bluder Cokro memberikan manfaat sebagai salah satu makanan oleh – oleh yang dapat diberikan kepada sanak saudara. Ketika peneliti menanyakan apa kegunaan atau manfaat dari Bluder Cokro, mereka mempunyai jawaban sebagai berikut :

> *"Sering sih, kadang beli buat oleh – oleh saudara – saudara. Iya saya pernah merekomendasikan Bluder Cokro ke saudara saya yang di Jakarta ketika natalan di Madiun untuk mencoba Bluder Cokro"* (Informan 1)

Pada komponen *consumer benefits*, para konsumen menyatakan bahwa, mereka membeli Bluder Cokro biasanya sebagai oleh – oleh. Selain itu Bluder Cokro juga bisa digunakan sebagai salah satu hantaran atau parcel ketika hari raya. Selain itu, *consumer benefits* pada penelitian ini, juga dapat dilihat ketika para informan merasakan perasaan yang memuaskan yang muncul setelah merasakan atau membeli Bluder Cokro. Hal tersebut didasari pada hasil wawancara sebagai berikut :

> *"Lebih enak Cokro mbak, saya sih baru pernah nyobain yang Kresna, tapi masih lembutan Cokro rotinya"* (Informan 1)
> *"Ya enak ini mbak, saya pernah nyoba yang Dotmas tapi rasanya nggak selembut Cokro"* (Informan 3)

Pada komponen *consumer benefits* ini, para informan menyatakan bahwa mereka mempersepsikan dengan baik akan keuntungan atau manfaat kepuasan diri setelah mereka merasakan atau membeli Bluder Cokro.

Brand Personality / Kepribadian Merek

Brand personality merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. Kepribadian suatu merek berada di benak konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol, logo, iklan (Grohmann, 2009). Berdasarkan komponen tersebut, dapat dilihat berdasarkan nama merek Bluder Cokro, para informan menyatakan bahwa mereka mempersepsikan nama ketika para informan mendengar atau diingatkan tentang merek

Bluder Cokro, mereka langsung teringat akan sebuah roti yang sederhana khas Madiun yang mempunyai tekstur yang lembut dan wangi. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan jawaban dari para informan.

> *"Roti yang lembut dan wangi"* (Informan 1)
> *"Enak dan teksturnya lembut"* (Informan 2)
> *"Kue tradisional yang sangat sederhana tapi mempunyai kualitas yang luar biasa enaknya"* (Informan 3)
> *"Semua yang ada pada Bluder Cokro itu sederhana dan unik, bahkan tempatnya juga unik"* (Informan 4)

Sedangkan kepribadian merek berdasarkan logo, pada penelitian ini, peneliti memberikan suatu pertanyaan kepada informan mengenai logo yang dimiliki oleh Bluder Cokro. Logo merupakan suatu identitas yang dimiliki suatu produk agar membedakan dengan produk yang lain, meskipun pada bahasan ini jenis produknya sama. Sebagian informan mempersepsikan bahwa logo yang dimiliki oleh Bluder Cokro itu sangat menarik, sederhana dan mudah diingat. Paparan informan tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara mengenai persepsi logo Bluder Cokro.

> *"Menurut saya logonya menarik, simpel dan mudah diingat" (Informan 1)*
> *"Bagus mbak, sederhana sekali untuk produk yang terkenal" (Informan 2)*
> *"Logonya yang gambar bunga dua itu ya mbak, menurut saya bagus mbak, nggak ribet" (Informan 3)*
> *"Logonya sederhana dan unik. Mudah diingat juga" (Informan 4)*

Selain karena hal tersebut, persepsi terhadap komponen kepribadian merek juga dapat diketahui berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Bluder Cokro memang jarang ada kegiatan promosi. Hal itu dikarenakan pihak perusahaan Bluder Cokro menganggap bahwa perusahaan mereka merupakan perusahaan pertama yang merintis usaha roti bluder di Kota Madiun. Promosi yang ada hanyalah pemasangan baliho – baliho besar yang ada di sepanjang jalanan di kota Madiun. Baliho – baliho tersebut pada umunya berisi ucapan dari perusahaan ketika hari raya atau ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, misalkan Spiku Cokro. Baliho – baliho itu juga bisa dikatakan sebagai *reminder* atau pengingat tentang Bluder Cokro.

> *"Saya jarang liat promosi Bluder Cokro yang besar – besaran. Palingan setau saya ada baliho – baliho Bluder Cokro di perempatan jalan yang berisi ucapan natal atau idul fitri"* (Informan 1)
> *"Saya taunya cuma baliho besar di depan lampu merah jalan Bali mbak. Menurut saya menarik dan pas soalnya balihonya dipasang pas di perempatan lampu merah dan besar juga jadi bisa langsung kebaca"* (Informan 2)
> *"Setau saya ada baliho di sekitar jalanan di Madiun mbak. Oh iya ada katalognya juga mbak, saya pernah ambil waktu beli pas hari raya kemaren"* (Informan 3)
> *"Bagus mbak, menarik. Saya sering liat ada baliho besar Bluder Cokro di jalanan Madiun"* (Informan 4).

KESIMPULAN

Para informan mempercayai bahwa produk roti Bluder Cokro lebih unggul dibandingkan dengan produk roti Bluder merek lainnya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat konsumen menilai bahwa kualitas roti Bluder lebih enak, lembut dan aromanya wangi dibandingkan merek bluder yang lainnya. Kemudian mengenai persepsi kemasan, keempat konsumen menjawab kemasan Bluder Cokro sangat menarik dan sederhana, serta banyak variasi dalam temanya. Sedangkan berdasarkan persepsi nilai, keempat konsumen menjawab meski pernah mencoba produk Bluder yang lain, mereka tetap akan membeli Bluder Cokro, sebab bluder yang lain mempunyai rasa yang berbeda, tidak seenak Bluder Cokro. Dari segi logo dan media promosi, keempat konsumen menilai logo Bluder Cokro sederhana dan mudah diingat. Dalam media promosi yang digunakan, keempat konsumen sepakat hanya melihat baliho Bluder Cokro di sekitar jalanan di Kota Madiun. Kemudian dari persepsi harga, keempat konsumen mengeluhkan kenaikan harga Bluder Cokro, tapi menurut konsumen juga jika kenaikan diimbangi dengan kualitas dan rasa yang sebanding, hal itu tidak akan menjadi masalah bagi mereka.

Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan brand image yang tebentuk pada konsumen; perusahaan harus lebih berinovasi terhadap produk Bluder Cokro; perusahaan dalam memberikan pelayanan harus dengan etika yang baik, sebab konsumen adalah penentu keberhasilan sebuah perusahaan; perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dengan pesaing – pesaing bluder yang lainnya yang ada di Kota Madiun.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek, manfaat nilai suatu merek*, Cetakan 1. Jakarta : Mitra` Utama.

Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian dalam praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Atmaja, L.S. (2009). *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian sosial.* Surabaya : Airlangga University Press.

Daniel, M. F. (2005). *Pengaruh persepsi pada model iklan PONDS terhadap body image remaja putri SMU di jakarta selatan*. Skripsi : Universitas Atmajaya Jakarta.

Ferdinan, P. (2012). *Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga*. Skripsi : Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Husaini Usman, dkk. (2014). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

Engel, J. F., Blackwell, R. D and Miniard, P. W. (1994). *Consumer behaviour*. Alih Bahasa, F.X. Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.

Kotler, P dan Amstrong, G. (2006). *Prinsip – prinsip pemasaran* Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Littlejohn, S.W dan Foss, KA. (2009). *Teori komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

McQuail, D. (2011) *Teori komunikasi massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Morrison, M.A. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Pernada Media Grup

Neuman, L. (2013). *Metode penelitian sosial, pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta : PT Indeks.

Purba, J. S. (2012). *Analisis pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk private label hypermarket carrefour di kota Semarang*. Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang.

Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Romadlon, N. F. (2010). *Persepsi mahasiswa prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora terhadap brand ambassador pada iklan citra versi rumah cantik citra di televisi*. Skripsi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Setianingsih, Agustina. (2010). *Pengaruh persepsi atribut produk teh celup sariwangi terhadap loyalitas konsumen*. Skripsi : Universitas Kristen Satya Wacana.

Sugiyono. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi pemasaran*, Edisi 2, cetakan keenam. Yogyakarta : Andi.

Wibisono, Bahaduri. (2014). *Persepsi konsumen terhadap produk private label indomaret*. Skripsi : Universitas Kristen Satya Wacana Yogyakarta.