**PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP *BRAND IMAGE* COCA-COLA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS EKASAKTI PADANG**

***The Effect Positioning On The Coca-Cola Brand Image On Students Of The Economics Faculty Of Ekasakti University***

**Riko Afrialdi, dan Sunreni**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

[afrialdiriko@yahoo.co.id](mailto:afrialdiriko@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator apakah yang dominan pada *positioning* dan *brand image*serta apakah pengaruh *positioning* terhadap *brand image* coca-cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang (secara parsial). Sampel dalam penelitian ini 94 orang penentuan responden dipilih dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi Sederhana. Berdasarkan hipotesis Hasil pengujian hipotesis ini telah membuktikan terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara positioning terhadap brand image.

**Kata Kunci** *: Positioning, Brand Image*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine what are dominant in the positioning and brand image and whether the influence of positioning on the Coca-Cola brand image on students of the economis faculty of ekasakti padang University (Partially). The Sample in this study 94 people determining the respondents selected using Accidental Sampling. The analytical method used is a simple regression model. Bassed on the hypothesis the results testing this hypothesis have proven a positive and significant between positioning on brand image*

*Keywords : Positioning, Brand Image*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Adapun atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, Melalui Merek dapat tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk, menurut Paul (2002:77)” Merek dapat memberikan ketertarikan emosional pada konsumen” Melalui merek dapat tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk.

Dalam era pasar modern, *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk dan salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen sehingga perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dan *brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen mengasumsikan brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Brand Image dianggap sebagai salah suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2012:327) brand image adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.”

Maka penulis tertarik untuk membahas “**Pengaruh *Positioning* Terhadap *Brand Image* Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Indikator apa saja yang dominan pada positioning dan brand image Coca-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang ?
2. Apakah Positioning berpengaruh terhadap brand image Coca-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang ?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengertian Positioning**

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran”

Menurut Kotler yang dikutip Rahmi Yuliana (2013) “Positioning adalah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai sendiri dalam pikiran konsumen “.

Menurut Al-Ries dan Trout (2013:3) “Positioning bukanlah apa yang ada lakukan terhadap produk, Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan pikiran calon konsumen, yakni menempatkan keunggulan produk itu pada pikiran konsumen “.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) “Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan

**Tujuan Positioning**

Adapun tujuan Positioning Menurut Ali Hasan (2012:201) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan
4. Penemuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
5. Meminumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan
6. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

**Indikator Positioning**

Indikator positioning menurut Karamoy (2013:566) adalah :

1. *Positioning* berdasarkan atribut (manfaat).
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas semua agen.
3. *Positioning* berdasarkan Spesialisasi Produk.
4. *Positioning* berdasarkan Pemakaian Produk.

**Tingkatan Produk**

Menurut Agri Muhammad (2008:31) ada 4 tingkatan Positioning antara lain :

1. *Positioning* Industri
2. *Positioning* Organisasi
3. *Positioning* Sektor Produk, *Positioning* Suatu Rentang atau Keluarga produk dan jasa Terkait yang ditawarkan oleh organisasi
4. Positioning Produk atau jasa Individual Positioning produk-produk Spesifik.

**Brand Image**

1. **Pengertian Brand Image**

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, (2012:327). Brand image adalah Sekumpulan asosiasi merek, yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Menurut Kotler (2012:225 “Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa ‘Citra merek atau brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Sugiharti (2010 :57) bahwa “citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran, asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

1. **Cara Membangun Kenggulan Citra Merek**

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326). Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

1. Memiliki positioning yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara menempatkan semua aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

1. Memiliki Mbrand value yang tepat

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia menngelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentuk nilai, yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari brand equality adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diingingkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut

1. Merek harus Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat, pengembangan konsep merupakan proses kreatif. Karena berbeda dari positioning. konsep dapat terus-menerus berubah sesuatu dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value (nilai merek) dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan

1. **Faktor Pembentuk Brand Image**

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentu oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang
7. Citra yang memiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
8. **Manfaat Brand Image**

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen .

1. Bagi Produsen
2. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan
3. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran
4. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
5. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
6. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik
7. Bagi Konsumen
8. Memudahkan mengenali mutu
9. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
10. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisesnya.
11. **Indikator Brand Image**

Indikator Brand Image Menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010):

1. Reputation (reputasi)
2. Recognition (pengakuan)
3. Affinity (afinitasi)
4. Domain

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Pengaruh *Positioning* terhadap *Brand image* Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) “ Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Sugiharti (2010:57) bahwa ‘’citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran, asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:Diduga *positioning* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2014). Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti tahun 2014-2017 berjumlah 1711

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi diatas dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1 sehingga didapatkan 94 orang

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) Penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat)

*Positioning* (bebas), Sedangkan *Brand Image* (terikat), Definisi Operasional masing –masing variabel sebagai berikut :

***Positioning***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) “ Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan

***Brand Image***

Menurut Sugiharti (2010:57) bahwa ‘’citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran, asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

**Metode Analisa**

**Metode Analisa Deskriptif**

Menurut Agussalim (2010) Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap satu populasi atau daerah tertentu, mengenai sofat-sifat atau faktor-faktor tertentu, Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok dan masyarakat.

**Analisis Regresi Sederhana**

Regresi Linear Sederhana adalah. Metode Statisitik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y. Adalah hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel (Y)

Rumus Regresi Linear Sederhana :

Y=a+bx

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Brand Image)

X = Variabel Bebas (Positioning)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

**Analisis Korelasi**

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana, digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

**Koefisien determinasi (R)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y di tentukan dengan rumus

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2005:167) “Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumentyang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur “

**Uji Reabilitas**

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, Variabel penganggu memiliki distribusi normal atau tidak seperti di kemukan idris (2012)

**Pengujian Hipotesis Uji t**

Hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (uji-t) Agussalim Manguluang 2015)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini meneliti dua variabel independen (Positioning) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Brand Image Coca-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang).

**Deskriptif Identitas Responden**

Deskriptif identitas responden diperoleh dari data yang terdapat dalam kuesioner pada bagian profil responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terhakir. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Deskriptif jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| 1 | Laki – Laki | 35 | 37,23% |
| 2 | Wanita | 59 | 62,77% |
|  | **Jumlah** | **94** | **100%** |

*Sumber : Lampiran 2, Tabulasi Identitas Responden*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menujukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebesar 59 orang responden atau sekitar 62,77% dari seluruh responden sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang responden atau sekitar 37,23% dari total seluruh responden yang digunakan untuk penelitian ini.

**Deskripsi Program Studi Responden**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Program Studi Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Program Studi** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| 1 | Manajemen | 38 | 40,43% |
| 2 | Akuntansi | 41 | 43,62% |
| 3 | D3 mik | 15 | 15,95 |
| **Jumlah** | | **94** | **100%** |

s*umber: Lampiran 2, Tabulasi Indentitas Responden*

Berdasarkan 4.2 diatas menujukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 38 orang responden atau sekitar 40,43%, dari Program Studi Manajemen dan sebanyak 41 orang responden atau sekitar 43,62% dari Program Studi D3 MIK, sebanyak 15 orang responden atau sekitar 15,95%

**Hasil Analisa Penelitian**

**Indikator dominan pada variabel Positioning**

Variabel Positioning (x) maka indikator positioning yang paling dominan pada Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yaitu Indikator Harga dan kualitas produk dengan persentase 94,17%

**Indikator Dominan pada variabel Brand Image**

Variabel Brand Image (Y) diatas maka indikator Brand Image yang paling dominan pada Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yaitu indikator Reputasi Merek dengan persentase 94,15%

1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Seperti yang telah diuraikan pada bab III bahwa Positioning (X) dan Brand (Y) akan dilakukan macam analisis yaitu analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan Program komputer SPSS For Windows versi 20 hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS Selengkapnya data pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan persamaan regresi yang terbentuk adalah

Brand image = 25,755+0,810

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Positioning mempunyai koefisien yang bertanda positif terhadap Brand Image
2. Koefisien Positioning memberikan nilai sebesar 0,810 yang berarti Brand Image akan mengalami peningkatan

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | .919a | .884 | .842 | .770 |
| a. Predictors: (Constant), Postitioning | | | | | |
| b. Dependent Variable: Brand\_Image | | | | | |

*Sumber: Data Diolah Spss 20.0,2018*

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel Positioning terhadap variabel Brand Image.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar nilai R Square sebesar 0,884 Atau 88,4%. Yang berati bahwa variabel bebas (positioning,) Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang berpengaruh terhadap variabel Brand Image,sedangkan 11,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. (jika x mengalami peningkatan maka y mengalami peningkatan sebesar 88,4%).

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel dan nilai sig <α 0,05. Nilai t tabel pada adalah 1,9860. Untuk variabel Positioning (X) nilai t hitung adalah dan nilai sig adalah 0,000.Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel yaitu 44.543> 1,985 dan nilai signifikansi 0.000 < α 0,05 Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat demikian dapat berarti bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Positioning terhadap Brand Image Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada pembahasan yang diangkat mengenai pengaruh Positioning danBrand Image Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, maka penulias mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator yang dominan dari variabel Positioning terletak pada indikator harga dan kualitas produk dengan persentase yang terbesar yaitu sebesar 94,17%.
2. Sedangkan indikator yang dominan dari variabel Brand Imageterletak pada indikator Reputasi merek dengan persentase yang terbesar yaitu sebesar 94,15%
3. Hasil pengujian hipotesis ini telah membuktikan terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara Positioning dan Brand Image. Hal ini terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 32.377 > 1,9860 atau nilai signifikansi 0.000 < α 0,05.
4. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar nilai R Square sebesar 0,884 Atau 88,4%. Yang berati bahwa variabel positioning, Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang dipengaruhi oleh variabel Brand Image, sedangkan 11,6% diterangkan oleh variable yang tidak diteliti (jika x mengalami peningkatan maka y mengalami peningkatan sebesar 88,4%

**Saran**

1. Perusahaan terus memperhatikan positioning, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap brand image perusahaan dibandingkan dengan variabel yang lain
2. Meningkatkan harga dan kualitas produk adalah daya tarik konsumen dalam mengkomsumsi produk coca-cola dengan harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga minat orang dalam mengkonsumsi minuman coca-cola
3. Reputasi merek lebih ditingkatkan misalnya dengan menempatkan/distribusi produk disetiap lokasi keramaian, pusat perbelanjaan, dan mudah untuk didapatkan sehingga meningkatkan Brand Image Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Buku (1 Penulis)

Agussalim Manguluang. 2016.*Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press, Padang

Agussalim Manguluang. 2016. *Statistik.* Ekasakti Press, Padang

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian* . Jakarta: Rineka Cipta

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo

Usman, Husaini. 1995. Pengantar Statistika, Jakarta: Bumi Aksara

Idris. 2006. *Pelatihan analisis SPSS*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS.* Edisi revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Irawan, Prasetya. 1999. *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: STIA Lembaga Administrasi Negara.

Kartajaya, Hermawan. 2009. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan 1999. *Marketing Plus 2000,Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller.K.L. 2013. *Conceptualizing, Measuring, and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing, Vol.57,1-22.

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemsaran Jilid 1.* Terjemahan Hendra Teguh et. Al.Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Phillip.2004. *Marketing Insight from A to Z.* Terjemahan Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning The Battle For Your Mind*. Terjemahan Bertha Lucia. Jakarta: Salemba Empat

Riduwan. 2004. *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

Rumambi, Leonit J. 2007. *Sejarah Perjalanan Bisnis Coca Cola Global, HidupAla Coca Cola; Marketing Madness Series*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap SPSS 16*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Setiadi, Nugroho J. I. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandi. 2005*. Brand Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi. 2002*. Strategi Management*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husain. 1999. *Metodologi Penellitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

**Buku (2-6 Penulis)**

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Simanjuntak. 2001. Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, Ferrina 2009. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.

Paul, Temporal dan Kc Lee. 2002 . Hi Tech Hi Touch Branding. Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.

**Paper dalam jurnal**

Abror. 2007. Kesadaran Merek Dan Image Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tentang Produk Minuman Ringan. Jurnal Economac (Volume 7 Nomor 1). Hlm. 9-18

Edy, Rizal. 2007. Positioning Pelumas Mesran Berdasarkan Presepsi Konsumen. Jurnal Media Riset & Manajemen (Volume 7, Nomor 1). Hlm 1-34

**Disertasi, tesis, skripsi**

Ukhriyawati, Factur, Catur . 2014. *Pengaruh Repositioning Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Image Keripik Kari Batam .*

Pujadi, Bambang. 2010. *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap terhadap merek (kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang).* Program studi magister manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.

Yudistria, Murni. 2004. *Faktor-faktor Penentu Citra Universitas Bung Hatta sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Menurut Presepsi Mahasiswa,* Tesis Tidak Diterbitkan. UNP. Padang.

**Artikel Internet**

Eva. 2000. *Perencanaan Pemasaran: repositioning coca cola dengan perubahan slogan (Online) www.* dosen.stiki.ac.id. Diakses Tanggal 10 November 2017.

Hendra, Taufik. 2008. *Positioning.* (Online).[www.midas-solusi.com](http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,35,positioning). Diakses pada tanggal 10 November 2017.

Hidayat, Taufik. 2007. *Cara Coca-Cola Remajakan Produk*. (Online) www.swa.com. Diakses pada tanggla 10 November 2017.

Januariani, Dewi. 2004.[*Analisa pengaruh retargeting dan repositioning terhadap minat beli konsumen Kafe Exposee Surabaya*](http://www.bibsonomy.org/bibtex/f773db256a05d0a98a533c59a92776e9)*,Skripsi Dipublikasikan.*Universitas Kristen Petra.Surabaya.(Online) www.digilib.petra.ac.id. Diakses tanggal 10 November 2017.

Joko. 2007. *Coca-Cola Luncurkan Kampanye Hidup Positif* (Online) [www.rileks.com](http://www.rileks.com/). Diakses tanggal 10 November 2017.

Teja Kusuma, Agung*.* 2003*. Kasus Iklan Komparatif Pepsi VS Coca Cola, dalam Dasar-Dasar Pengiklanan* (Online)[www.agungteja.blogspot.com](http://www.agungteja.blogspot.com/). Diakses Tanggal 15 November 2017

Wicaksono, divera. 2005. [*Coca Cola Ingin Ulangi Kesuksesan Dengan Budaya Lokal*](http://scylics.multiply.com/journal/item/148/COCA_COLA_Ingin_Ulangi_Kesuksesan_Dengan_Budaya_Lokal) (Online) [www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com/). Diakses tanggal 15 Oktober 2017.