

**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN
(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)**

**Disusun oleh:
Bangkit Yudha Sena
NPM : 11 03 18883**

**Dosen Pembimbing:
MF. Shellyana Junaedi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta
2015**

Abstrak

PENGARUH ASAL MEREK LOKAL DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN (Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asal merek lokal dan merek nonlokal pada sikap konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner sebanyak 200 eksemplar.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan syarat responden sebagai *user*, yaitu mereka yang pernah mengonsumsi merek lokal dan nonlokal sesuai dengan isi kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh asal merek lokal dan nonlokal pada sikap konsumen adalah analisis regresi sederhana. Untuk melihat perbedaan persepsi konsumen digunakan *independent sample t-test* dan *one way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen merek lokal dan nonlokal, dimana citra merek dan sikap merek terhadap merek lokal lebih baik dibandingkan merek nonlokal. Sedangkan pengaruh persepsi asal merek nonlokal pada sikap konsumen hanya signifikan terhadap merek nonlokal.

Kata kunci : Asal Merek, Sikap Konsumen, Perbedaan Persepsi, Merek Lokal, Merek Nonlokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun nonlokal. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *world mindedness*, dan seterusnya.

Perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan secara pesat memicu banyak perusahaan untuk membangun merek dengan memperhitungkan bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek lokal maupun nonlokal sebuah merek. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan strategi yang mengasosiasikan merek mereka dengan *image* luar negeri. Daya tarik merek non lokal bukan hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional, tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan yang semula berkecimpung di pasar domestik atau regional.

Munculnya persepsi konsumen inilah yang nantinya akan memicu bagaimana sikap konsumen pada merek tersebut. Tjiptono (2008:359) mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal yang memproduksinya. Hal ini dikenal dengan istilah *Country of Origin Effect*. Sejalan dengan pernyataan tersebut Tai dan Wilson (2008:146) menyatakan bahwa negara juga merupakan merek. Akan tetapi, untuk sampai pada titik tersebut diperlukan penekanan yang terus menerus bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Pada era globalisasi perkembangan kelas menengah di suatu negara tergolong terus tumbuh dari waktu ke waktu. Perkembangan kelas menengah di Indonesia tergolong mengalami peningkatan pesat sampai saat ini. Soehadi dalam Sudarmadi (2015:59) mengungkapkan bahwa kelas menengah cenderung ambisius, tinggal di perkotaan, *born digital* atau fasih menggunakan digital, serta mengikuti gaya hidup modern.

Makin menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota Indonesia menjadi magnet tersendiri bagi mereka yang mengikuti berbagai gaya hidup modern yang ditawarkan. Mencicipi berbagai produk gerai kuliner menjadi salah satu kegiatan seru ketika mengunjungi pusat perbelanjaan modern. Menyebut beberapa gerai kuliner di pusat perbelanjaan tentunya tidak terlepas dari menyebutkan gerai donat yang umumnya mudah dijumpai di pusat perbelanjaan modern. Gerai donat memiliki keunggulan tersendiri saat ini dalam persaingan bisnis makanan. Lokasi dari tiap gerai donat yang umumnya strategis dan mudah dijangkau menyebabkan bisnis ini memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di masyarakat.

Dari sekian banyak gerai donat modern, yang paling lumrah dijumpai adalah merek J.Co dan merek Dunkin Donuts. Kedua merek donut ini sudah tak asing lagi bagi masyarakat. Dunkin Donuts merupakan merek asal Amerika Serikat yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1985, sedangkan J.Co merupakan merek asli Indonesia yang mulai masuk pasar donat Indonesia pada tahun 2005 dan mampu menyaingi Dunkin Donuts di bisnis donat. Persaingan kedua merek donat ini beberapa tahun belakangan terbilang sengit.

Merek Dunkin Donuts dan J.Co memiliki *branding* merek yang sama-sama baik. Banyak masyarakat Indonesia belum mampu untuk menilai asal negara kedua merek ini. Baik J.Co maupun Dunkin Donuts memiliki citra merek yang prestisius dan merupakan merek yang mampu bersaing dalam lingkup internasional. Hal ini lazim terjadi pada masyarakat di negara berkembang, banyak merek yang masuk ke pasar dengan *branding* sebagai merek nonlokal dengan tujuan lebih dapat diterima dan dipercaya masyarakat. Sebagai akibatnya, masyarakat Indonesia mulai mengikuti bagaimana gaya hidup masyarakat di negara maju, dan mengkonsumsi donat merupakan bagian dari hal tersebut.

Contoh yang dapat dijadikan pembandingan dari banyaknya masyarakat Indonesia untuk mulai mengkonsumsi donat yaitu, orang Indonesia yang umumnya mengkonsumsi nasi sebagai pemenuhan kebutuhan karbohidrat, sebagian kini terlihat mulai mengurangi konsumsi nasi. Sebagai gantinya mereka makan roti dan keju yang lebih dikenal sebagai makanan yang dikonsumsi secara global seperti halnya donat. Tren mengkonsumsi donat masih akan berlanjut di masa-masa mendatang dengan kenyataan bahwa orang Indonesia—khususnya anak muda masih terus mengadopsi pola-pola konsumsi produk yang memiliki citra internasional.

Tidak bisa dipungkiri bahwa negara asal sebuah merek kini menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai sebuah merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bagaimana asal dari merek tersebut, sehingga nantinya konsumen dapat menentukan bagaimana sikap mereka terhadap merek dengan asal lokal dan merek dengan asal nonlokal. Seperti bagaimana menangani tingginya variasi sikap konsumen yang memiliki berbagai pandangan mengenai bagaimana mereka mempersepsikan negara asal sebuah merek, penulis akan mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh asal merek lokal dan asal merek nonlokal pada sikap konsumen.

Rumusan Masalah

Negara asal sebuah merek baik lokal maupun nonlokal kini menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan bagaimana sikap konsumen pada sebuah merek. Pengaruh globalisasi yang pesat menjadikan perkembangan hubungan antara asal merek lokal dan nonlokal dengan konsumennya menjadi lebih meningkat. Setelah melihat adanya pengaruh dari negara asal merek lokal dan nonlokal pada sikap konsumen, penulis merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal ditinjau dari faktor jenis kelamin dan uang saku?
3. Apakah persepsi asal merek nonlokal berpengaruh signifikan pada sikap konsumen merek lokal dan merek nonlokal?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal.
2. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal ditinjau dari faktor jenis kelamin dan uang saku.
3. Mengetahui pengaruh persepsi asal merek nonlokal pada sikap konsumen merek lokal dan merek nonlokal.

Landasan Teori

Teori-teori yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis berbagai permasalahan yang telah dirumuskan dapat dijabarkan berdasarkan poin-poin berikut. Fokus pada teori-teori yang digunakan meliputi:

Asal Merek (Country of Origin)

Di samping peran perusahaan yang membuat produk, peran negara atau lokasi geografis dari asal produk tersebut juga dapat dihubungkan ke dalam merek. Keller (2013:267) menyatakan bahwa dunia kini telah menjadi “pasar budaya” di mana konsumen dapat memilih merek yang berasal dari negara yang berbeda, berdasarkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas dari bermacam-macam jenis produk dari berbagai negara atau berdasarkan citra yang dikomunikasikan oleh merek atau produk. Karena sifatnya yang khusus bagi keterangan mengenai negara asal sebuah produk untuk muncul pada produk atau kemasannya, menyebabkan hubungan pada negara asal sering memiliki potensi untuk diciptakan pada titik pembelian dan mempengaruhi keputusan merek.

Sikap Konsumen (Consumer Attitude)

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Presepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara (Batra *et al.* 2000). Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara-negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan. Konsumen juga dapat mempresepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat nonlokal, meskipun sebenarnya bukanlah merek nonlokal. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek lokal dan merek nonlokal, konsumen cenderung memilih merek nonlokal. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek nonlokal tersebut dan masih belum diyakini superioritas kualitas dan nilainya, namun citra nonlokal akan menciptakan presepsi mengenai kesan

kualitas dan nilai. Merek nonlokal dipresepsikan memiliki citra superior dan lebih unggul dibanding merek lokal. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal.

Dittmar *et al* (1995) mengatakan bahwa terdapat perbedaan orientasi pemilihan merek oleh laki-laki dan perempuan, dimana perempuan lebih memilih merek-merek yang mengandung nilai sentimental, dengan hasrat dan emosi yang membuat mereka nyaman atas suatu barang (sebagai simbolnya) dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam menjalin hubungannya dengan orang lain. Sedangkan laki-laki lebih memilih merek yang dapat menyimbolkan nilai-nilai kesenangan dan keuangan, juga berhubungan dengan pemakaian atau kegunaan, aktivitas, serta ekspresi diri.

Perbedaan ini juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi identitas jender antara laki-laki dan perempuan, karena perbedaan ini juga mencerminkan perbedaan antara laki-laki (berorientasi pada diri sendiri, membangun identitas melalui aktivitas) dan perempuan (berorientasi pada orang lain, membangun identitas melalui hubungan dengan orang lain) (Parsons *et al* dalam Dittmar *et al.* 1995). Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal ditinjau dari jenis kelamin.

Menurut Khan *et al* (2004), Gaya hidup konsumen menunjukkan nilai tambah bagi konsumen dalam hidup bermasyarakat. Uang saku seorang konsumen dapat memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat uang saku konsumen menunjukkan opsi pilihan produk bagi konsumen untuk membeli barang. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi dapat dengan bebas menggunakan uang sakunya, dan cenderung untuk lebih impulsif dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan mereka lebih dapat bertoleransi dengan pengeluaran uang. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal ditinjau dari uang saku.

Konsumen di negara berkembang cenderung untuk menilai merek nonlokal dengan nilai yang lebih tinggi, pengaruh seperti ini seharusnya meningkatkan tingkat sebuah merek yang dipandang sebagai merek nonlokal daripada merek lokal. Sebuah merek diartikan menjadi lebih nonlokal daripada lokal apabila merek tersebut dipresepsikan sebagai merek yang dipasarkan dan dikonsumsi di negara lain, tidak hanya di pasar lokal (Batra *et al.* 2000). Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a: Merek yang dipresepsikan memiliki asal nonlokal akan positif signifikan pada sikap konsumen merek lokal.

H3b: Merek yang dipersepsikan memiliki asal nonlokal akan positif signifikan pada sikap konsumen merek nonlokal.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada mahasiswa. Subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* di mana seorang individu berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian tentang beberapa karakteristik secara tepat yang diperlukan dari anggota sampel. Kriteria sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berperan sebagai *user* pada produk J.Co dan Dunkin Donuts. *User* merupakan mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi J.Co dan Dunkin Donuts.

Analisis Data dan Pembahasan

Pada hasil analisis perbedaaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan merek nonlokal (Dunkin Donuts), konsisten dengan Hipotesis 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan merek nonlokal (Dunkin Donuts). Perbedaan persepsi terjadi pada sikap konsumen, citra merek, dan persepsi asal merek nonlokal. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda pada variabel sikap konsumen dimana konsumen memiliki pandangan positif dan lebih menyukai merek lokal (J.Co). Sedangkan pada persepsi asal merek nonlokal, merek nonlokal (Dunkin Donuts) lebih dipersepsikan memiliki asal nonlokal yang lebih besar.

Hasil penelitian perbedaaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan merek nonlokal (Dunkin Donuts), ditinjau dari faktor jenis kelamin sesuai dengan Hipotesis H2a, menunjukkan bahwa pada merek lokal (J.Co) terdapat perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan wanita. Wanita lebih akrab dan lebih memiliki pengalaman pribadi dalam mengkonsumsi merek lokal (J.Co) dibandingkan dengan laki-laki, sedangkan pada merek nonlokal (Dunkin Donuts) tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Sesuai dengan Hipotesis 2b, hasil penelitian perbedaan persepsi konsumen berdasarkan rata-rata uang saku sebulan, perbedaan hanya terjadi pada merek lokal (J.Co), di mana konsumen dengan rata-rata uang saku >Rp 1.500.000 menganggap bahwa kualitas merek lokal (J.Co) lebih baik, ketersediaan produknya lebih banyak, pengetahuan dan keakraban baik dengan merek maupun kategori produk lebih baik dibandingkan rentang uang saku lainnya.

Hipotesis 3a, hasil penelitian untuk hipotesis pertama, yaitu pada merek lokal (J.Co) yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana menemukan bahwa persepsi asal merek nonlokal tidak signifikan mempengaruhi sikap konsumen merek lokal (J.Co).

Hipotesis 3b, sedangkan pada merek nonlokal (Dunkin Donuts) persepsi asal merek nonlokal signifikan mempengaruhi sikap konsumen merek nonlokal (Dunkin

Donuts). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Batra: 2000), yang mengemukakan bahwa semakin sebuah merek dilihat sebagai merek nonlokal, maka sikap konsumen terhadap merek akan semakin positif.

Kesimpulan

Pada bab lima ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan nonlokal (Dunkin Donuts) dengan menggunakan *Independent Sampel t-Test* pada beberapa variabel sebagai berikut:
 - a. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan merek nonlokal (Dunkin Donuts). Perbedaan persepsi terjadi pada sikap konsumen, persepsi asal merek nonlokal, dan citra merek.
 - b. Berdasarkan jenis kelamin pada merek lokal (J.Co), perbedaan persepsi konsumen terjadi pada keakraban merek dan pengalaman sebelumnya dengan merek. Pada merek nonlokal (Dunkin Donuts) tidak terdapat perbedaan berdasarkan jenis kelamin.
2. Berdasarkan hasil analisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan nonlokal (Dunkin Donuts) dengan menggunakan *One Way ANOVA* pada beberapa variabel sebagai berikut:
 - a. Pada hasil penelitian perbedaan persepsi konsumen berdasarkan rata-rata uang saku sebulan, perbedaan persepsi konsumen hanya terjadi pada merek lokal (J.Co). Perbedaan persepsi terjadi pada kualitas merek, keakraban merek, ketersediaan merek, dan keakraban kategori produk.
3. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal (J.Co) dan nonlokal (Dunkin Donuts) dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana pada beberapa variabel sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian untuk hipotesis pertama yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana menemukan bahwa persepsi asal merek nonlokal signifikan mempengaruhi sikap konsumen pada merek nonlokal (Dunkin Donuts), sedangkan pada merek lokal (J.Co), persepsi asal merek nonlokal tidak signifikan mempengaruhi sikap konsumen.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan yaitu sampel responden pada penelitian ini yang hanya meliputi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diperlukan sampel yang lebih variatif untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan saran dari penulis untuk penelitian ke depan adalah menggunakan kelompok responden yang tidak hanya pada kalangan mahasiswa saja, namun ditambah dengan kelompok masyarakat diluar mahasiswa dengan pandangan dan latar belakang pendidikan yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Majalah

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Ferdinand, A. (2004). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, Del I., & David, L.M. (2013). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I., David, L.M., & Roger, J.B. (2007). *Consumer Behavior*. New York: McGraw- Hill.
- Iacobucci, Dawn., & Gilbert A. Churchill. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations (With Qualtrics Card)*. 10th Edition. United States: South Western College Pub
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Global Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for Business*. 5th Edition. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd
- Seri Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0. (2009). Jakarta: Salemba Infotek
- Solomon, R. Michael. (2013). *Consumer Buying: Buying, Having, and Being*. 10th Edition. England: Pearson.
- Sudarmadi. (2015). *Menyergap Ranumnya Pasar Kelas Menengah*. SWA No. 12. Jakarta: Yayasan Sembada Swakarya.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tai, Jacky., & Wilson, Chew. (2008). *Brand Management*. Diterjemahkan oleh: Mery Lekatongpessy. Jakarta: PT INDEKS

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy., & Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.

Zikmund, G. William., Barry, J. Babin., Jon, C. Carr., & Mitch, Griffin. (2009). *Business Research Methods*. 8th edition. UK: South Western College

Jurnal Ilmiah

Abbas, Syed Musharaf. 2014. The Impact of Sensory Appeal, Self-Reference an Positive Affect on Brand Attitude, *International Review of Management and Business Research*, Maret 2014, Vol. 3 Issue. 1.

Batra, Rajeev., Venkatram, Ramaswamy., Dana, L. Alden., Jan-Benedict, E. M. Steenkamp., & S., Ramachander. 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9 (2), p. 83-95.

Chiu, Chan-Chen., & Chiu, Tao-Sheng. 2012. The Effects of Product Attribute's New Information Consumer on Elaboration and Brand Attitude, *The Journal of International Management Studies*, April 2012, Vol. 7, No. 1, p. 168-174.

Dittmar, Helga., Jane, Beattie., & Susanne, Friese. (1995). Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchase, *Journal of Economic Psychology*.

Khan *et al.* (2011). Identifying Consumer Lyfestyle, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, p. 249-268.

Nelson, R. Michelle., & Sameer, Deshpande. 2013. The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies, *Journal of Advertising*, 2013, Vol. 42, No. 1, p. 1-15.

- Rzem, Helfa., Rached, Chtoul., & Mohsen, Debabl. 2015. Product Category: A Success Determinant for Store Brands, *Australian Journal of Business and Management Research*, Januari 2015, Vol. 4, No. 9, p. 32-43.
- Sanyal, Shamindra Nath., & Saroj, Kumar Datta. The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs, *Journal of Product & Brand Management*, November 2011, Vol. 20, No. 2, p. 130-140.
- Severi, Erfan., & Kwek, Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Canadian Center of Science and Education*, Februari 2013, Vol. 9, No. 3, p. 125-137.
- Wu, Paul C.S., & Yun-Chen, Wang. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, April 2011, Vol. 23, No. 4, p. 448-472.
- Wu, Shwu-Ing., & Wen-Hsuan, Wang. 2014. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café, *International Journal of Marketing Studies*, November 2014, Vol. 6, No. 6, p. 43-56.
- Zhou, Lianxi., Zhiyong, Yang., & Michael, K. Hui. 2009. Non-local or Local Brands? A Multi-level Investigation Into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications, *Journal of The Academy Marketing Science*, Juli 2009, 38, p. 202-218.

Media Online

- Abidin, Indira. (2015). Membangun Brand Pemenang. Tersedia di: <http://www.majalahfranchise.com/2015/02/03/membangun-brand-pemenang/> (diakses tanggal 10 Juni 2015)
- Access International Patent. (2014). Inilah 12 Brand Indonesia yang Disangka Brand Luar Negeri. Tersedia di: <http://news.access-ip.com/2014/08/inilah-12-brand-indonesia-yang-disangka-brand-luar-negeri/?lang=id> (diakses tanggal 10 Juni 2015)

Mardiana, Annisa. (2011). Pengaruh Kehadiran Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts di Indonesia. Tersedia di: <https://annisamardiana.wordpress.com/2011/01/25/pengaruh-kehadiran-perusahaan-multinasional-dunkindonuts-di-indonesia/> (diakses tanggal 10 Juni 2015)

Top Brand Award. Top Brand Index 2103 Fase 2. Tersedia di http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2 (diakses tanggal 10 Juni 2015)

