

**GAYA PEMBUATAN KEPUTUSAN GENERASI Y TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI MINUMAN DALAM KEMASAN
(GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR)**

**Disampaikan pada Call for Paper Forum Manajemen Indonesia 10
7 – 8 Nopember 2018**

Oleh:

Heni Kusumawati, SE., M.Si (Loa 177)

STIE YKPN Yogyakarta

heni.kusumawati89@gmail.com; heni.kusumawati@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of Y Generation consumers style decision in the repurchase intention ready-to-drink beverages in packaging. The sampling method uses non-probability sampling, at 247 respondents in Yogyakarta, Indonesia, with the proportion of 56, 28% were female respondents and 43, 72% were male. The purchasing style variable refers to the indicator The Consumer Style Inventory (CSI) developed by Sproles and Kendall (1986). Based on the validity and reliability test, the consumer purchase style variables that meet the requirements are novelty style, habitual style (brand-loyal consumer), perfectionistic style (high-quality conscious consumer), and brand conscious (price equals quality consumer) style. Data test used confirmatory factor analysis/CFA by AMOS version 24. Test results showed that the novelty and habitual purchase style had a positive and significant effect on the interest in repurchasing ready-to-drink beverages in packaging at a confidence level of $\alpha = 5\%$. While the style of buying perfectionistic and brand conscious does not significantly influence repurchase intention packaged ready-to-drink beverages.

Gender variable in this study were not able to moderate the influence of independent variabel to consumer repurchase intention. Men and women on novelty and intention, whereas other variables do not significantly influence the repurchasing intention of ready-to-drink beverages in packaging. The results of the study have implications that producers must always innovate both in terms of taste, packaging and how to influence consumers so that they are encouraged to do repurchases with increasing frequency.

Keywords: *Y Generation, novelty, habitual, perfectionist, brand consious, repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh keputusan gaya konsumen Generasi Y terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, di 247 responden di Yogyakarta, Indonesia, dengan proporsi 56, 28% responden perempuan dan 43, 72% adalah laki-laki. Variabel gaya pembelian mengacu pada indikator The Consumer Style Inventory (CSI) yang dikembangkan oleh Sproles and Kendall (1986). Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, variabel gaya pembelian konsumen yang memenuhi persyaratan adalah gaya kebaruan (*novelty*), gaya kebiasaan (*habitual*), gaya perfeksionis (*perfectionist*), dan kesadaran merek (*brand conscious*) gaya. Uji data menggunakan analisis faktor konfirmatori / CFA oleh AMOS versi 24. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya pembelian kebaruan (*novelty*) dan kebiasaan (*habitual*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli minuman siap saji dalam kemasan pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ Sedangkan gaya membeli perfeksionis dan kesadaran merek (*brand conscious*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan.

Variabel gender dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap niat membeli kembali konsumen. Pria dan wanita pada variabel kebaruan (*novelty*) dan habitual berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali minuman siap jadi dalam kemasan. Sedangkan variabel lain yaitu perfeksionis dan kesadaran merek tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi bahwa produsen harus selalu berinovasi baik dalam hal rasa, kemasan dan bagaimana mempengaruhi konsumen sehingga mereka didorong untuk melakukan pembelian kembali dengan frekuensi yang meningkat.

Kata kunci: Generasi Y, *novelty*, *habitual*, *perfectionist*, *brand conscious*, niat membeli kembali

1. Pendahuluan

Keputusan untuk membeli makanan dan minuman berhubungan dengan kepentingan apakah makanan dan minuman tersebut sesuatu yang penting berkaitan dengan kesehatan, daya tahan, harapan hidup, personalitas, gaya hidup dan keluarga. Makanan dan minuman yang dibeli secara teratur, mengarah kepada pembentukan rutinitas dan kebiasaan yang selanjutnya akan menjadi cermin status dan identitas bagi pembeli.

Pasar minuman ringan di Indonesia saat ini didominasi oleh air minum dalam kemasan (AMDK) dengan market share sebesar 84% dari total minuman ringan siap saji dalam kemasan (*Consumer Business Media*, 2011). Jenis minuman meliputi teh, jus, kopi, minuman karbonasi, dan susu. Pertumbuhan minuman ringan siap saji mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan porsi 8,8% dicapai oleh minuman ringan dalam kemasan teh, 3% minuman ringan berkarbonasi, dan 85% merupakan minuman ringan di luar AMDK yang kemudian dikenal dengan RTD Water seperti minuman isotonik,

minuman sari buah dan minuman beraroma buah, dan sisanya sekitar 3% merupakan proporsi lainnya di luar kategori tersebut di atas.

Keputusan pemilihan minuman ringan sebagian besar dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, yaitu dilakukan secara individual dengan sedikit pengaruh dari orang lain dan jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi dalam situasi konsumsi *hangout* dan *celebration* adalah air dalam kemasan, minuman bersoda dan teh dalam kemasan (Alamsyah, et. al, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jenis minuman ringan adalah faktor atribut produk, karakteristik individu, lokasi penjualan, gejala penyakit dan kepemilikan sumber air layak minum.

Preferensi konsumen digunakan sebagai opsi untuk mengetahui pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Preferensi menunjukkan pilihan di antara pilihan netral atau lebih dari yang tersedia. Preferensi konsumen merupakan hasil dari perilaku dalam mencari, membeli dan menghabiskan suatu produk. Ubeja dan Patel (2014), menemukan bahwa preferensi konsumen dalam membeli minuman ringan tidak dipengaruhi oleh jenis minumannya, namun lebih kepada faktor kesegaran dan rasa yang disukai oleh konsumen.

Keputusan membeli seseorang dipengaruhi juga oleh persepsi kualitas terhadap produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk. Belopa (2015), bahwa persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian ulang konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan produk tersebut. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas akan membentuk persepsi kualitas terhadap suatu produk dan menentukan nilai dari produk, sehingga berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara berulang.

Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli, konsumen dipengaruhi oleh informasi tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Pada masyarakat kelompok generasi Y dikenal dengan pihak yang sangat dekat dengan teknologi, sehingga sarana informasi yang signifikan mempengaruhi konsumen tipe ini tentunya harus diidentifikasi. Powers dan Valentine (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa internet merupakan media yang dominan digunakan responden generasi Y dalam mendapatkan informasi produk yang akan dibeli. Namun kelompok responden perempuan lebih banyak menggunakan media tradisional dan berorientasi pada visualisasi seperti email, koran dan iklan yang berada di dalam toko (*in-store advertising*) dalam mendapatkan informasi produk dibandingkan responden laki-laki.

Gaya pembelian konsumen mencerminkan gaya hidup seseorang yang menunjukkan niat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya. Menurut Kotler (2010:177) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, niat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Niat membeli kembali produk dipengaruhi oleh pola keinginan konsumen yang selalu mencari inovasi. Lebih dari enam dari 10 responden (63%) mengatakan bahwa

mereka menyukai saat produsen menawarkan produk baru, dan lebih dari setengah (57%) mengatakan bahwa mereka membeli produk baru selama perjalanan belanja grosir terakhir mereka (Nielsen, 2015). Lebih lanjut dijelaskan bahwa lebih dari seperlima responden global (22%) mengatakan bahwa mereka membeli produk baru karena nyaman, dan sedikit lebih sedikit (19%) mengatakan bahwa mereka membelinya karena membuat hidup mereka lebih mudah. Keinginan konsumen terhadap jenis produk ini bahkan lebih tinggi lagi. Lebih dari seperempat responden global mengatakan bahwa mereka menginginkan lebih banyak produk tersedia yang membuat hidup mereka lebih mudah (27%) dan mudah digunakan (26%).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris terhadap pengaruh gaya pembelian konsumen terhadap niat membeli kembali atau keputusan pembelian secara berulang, khususnya pada produk minuman siap saji dalam kemasan. Gaya pembelian konsumen mengacu pada Sproles (1985) yang mengembangkan sebuah instrumen terhadap profil gaya pengambilan keputusan konsumen. Gaya pembelian dalam pendekatan karakteristik menggunakan indikator *The Consumer Style Inventory* (CSI) yang dikembangkan oleh Sproles dan Kendall (1986) ke dalam delapan karakteristik gaya konsumen yaitu: *perfectionism, value conscious, brand consciousness, novelty fad fashion consciousness, shopping avoider, time saver and confused support seeking decision maker*.

2. Literatur Review

Hubungan Gaya Pembelian *Novelty (fashion conscious consumer)* dan Niat Membeli Kembali

Novelty (fashion conscious consumer), karakteristik konsumen yang menyukai produk-produk baru dan inovatif dan menawarkan keuntungan yang luar biasa (*gain excitement*) dibandingkan hanya sekedar mencari produk baru. *Novelty-fad-fashion-conscious* merupakan tipe konsumen yang mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari pencarian hal-hal baru dan sadar akan mode dan mode baru. Konsumen dengan tipe menyukai keterbaruan atau sadar mode (*novelty*) dapat didefinisikan sebagai pembelanja yang sadar akan gaya baru, mengubah mode dan gaya menarik, serta memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang mengasyikkan.

Bandara (2014) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa keterbaruan (*novelty*) merupakan faktor yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Mafini, Dhurup dan Mandhlazi (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran akan mode mencerminkan kecenderungan produk inovatif dan motivasi untuk terus mengikuti perkembangan gaya baru dan tren mode. Konsisten dengan temuan dari penelitian ini, Bakewell, Mitchell dan Rothwell (2006) melaporkan bahwa konsumen Generasi Y pada umumnya sangat modis karena mereka suka membeli barang baru sebagai gaya hidup.

Hubungan Gaya Pembelian *Habitual (brand-loyal consumer)* dan Niat Membeli Kembali

Habitual (brand-loyal consumer), karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen pada umumnya mempunyai merek favorit dan toko favorit di mana mereka memiliki kebiasaan untuk membeli secara berulang-ulang. Loyalitas merek didefinisikan sebagai perasaan positif terhadap merek dan dedikasi untuk membeli produk atau layanan yang sama berulang kali sekarang dan di masa depan dari merek yang sama, terlepas dari tindakan pesaing atau perubahan lingkungan. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan perilaku lain seperti advokasi kata positif dari mulut ke mulut. Loyalitas merek adalah saat seseorang membeli produk dari produsen yang sama berulang kali daripada dari pemasok lain.

Loyalitas merek dalam pemasaran, terdiri dari pengabdian, ikatan, dan komitmen konsumen untuk membeli kembali dan terus menggunakan produk atau layanan merek dari waktu ke waktu, terlepas dari perubahan dengan harga pesaing atau perubahan di lingkungan eksternal. Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dalam jangka waktu lama dengan merek (Jadi, Andrew & Yap, 2013).

Ketika hubungan emosional tercipta antara konsumen dan merek, ini mengarah pada ikatan yang kuat dan keunggulan kompetitif untuk merek tertentu itu. Kesetiaan terdiri dari komponen attitudinal dan behavioral. Kesetiaan sikap berhubungan dengan kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek dengan biaya yang masuk akal. Loyalitas perilaku adalah pembelian ulang. Komponen sikap adalah psikologis, hal ini mengarah pada tindakan perilaku pembelian ulangi. Ini adalah loyalitas sikap yang mendorong sebagian besar perilaku loyalitas dan memastikan loyalitas dari waktu ke waktu tidak hanya dengan satu pembelian. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diinginkan oleh perusahaan karena retensi pelanggan yang ada kurang mahal daripada mendapatkan yang baru. Perusahaan memperoleh keuntungan dari memiliki pelanggan setia (Melnyk & Bijmolt, 2015).

Demirgüneş dan Özsaçmacı (2017) dalam penelitiannya menemukan hubungan yang signifikan antara habituasi atau loyalitas merek dan pilihan produk makanan merek toko, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan merek nasional. Kebiasaan konsumen lebih cenderung memilih merek toko pada produk makanan mereka. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya loyalitas pada pilihan merek toko. Selain konsumen setia merek, konsumen impulsif/ceroboh cenderung memilih produk makanan bermerek. Konsumen yang tidak merencanakan dan tidak terlalu peduli terhadap belanja produk pangan mereka cenderung memilih merek toko. Hasil ini dapat dievaluasi dengan sifat mencari nilai. Konsumen mempunyai waktu untuk berbelanja dan membutuhkan nilai cenderung memilih merek nasional, sedangkan konsumen impulsif cenderung memilih produk makanan merek toko.

Hubungan Gaya Pembelian *Perfectionist* dan Niat Membeli Kembali

Ada banyak teori perfeksionisme yang umumnya digunakan untuk membedakan perfeksionisme "baik" dan "buruk". Perfeksionis adalah, dalam hal konstruksi, seseorang mempunyai pola hidup yang terorganisir, kompulsif, disiplin diri, secara sosial tepat, menuntut akan kekuasaan, dikendalikan, dan sentimental sendiri (Cattle, 1996 dalam Macik, 2014).

Gaya perfeksionisme, mendorong konsumen mencari produk dengan kualitas terbaik, memiliki standar dan harapan yang tinggi untuk barang konsumsi dan

memperhatikan fungsi dan kualitas produk. Konsumen yang sadar akan harga sadar harga rendah, mencari nilai terbaik untuk uang dan cenderung menjadi pembelanja perbandingan. Konsumen yang sadar akan merek yang berorientasi pada merek nasional yang mahal dan terkenal dan harga merasa merupakan indikator kualitas. Konsumen menghindari belanja dengan waktu yang lama, melakukan belanja dengan cepat dan mereka mungkin mengorbankan beberapa kualitas untuk waktu dan kenyamanan.

Dalam studi perilaku konsumen perfeksionisme dalam penelitian oleh Maçik (2014) bahwa perfeksionisme sebagai gaya pengambilan keputusan ditandai dengan rawan untuk membeli produk berkualitas tinggi dan kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan uang ekstra atau memiliki waktu sendiri untuk mencari dan mendapatkan kualitas tinggi yang diharapkan. Pembelian konsumen yang perfeksionis biasanya dilakukan dengan hati-hati dan membandingkan peluang yang ada, mencari kesempurnaan teknis, desain produk atau kemasannya yang luar biasa. Dalam penelitian Bandara (2014) variabel *Perfectionist* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen pada responden mahasiswa usia 18-30 tahun yang tinggal di wilayah Brno, Zlín, Olomouc, Republik Ceko. Temuan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burns (2006) bahwa gaya perfeksionis dari konsumen dengan preferensi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dengan kualitas yang tinggi merupakan sikap konsumen.

Hubungan Gaya Pembelian *Brand Conscious* (Kesadaran bermerk) dan Niat Membeli Kembali

Nama merek dapat menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan. Ini dapat memberi kredibilitas pada keefektifan produk dan memberikan kepastian kualitas, membiarkan konsumen tahu apa yang dapat mereka harapkan saat membeli produk. Namun membangun merek dapat menjadi mahal dan memerlukan banyak waktu (*timeconsuming*), sehingga kemampuan untuk tumbuh melalui jalur ekstensi (*line-extension*) dapat sangat menguntungkan. *Line-extension* dapat diperkirakan tiga sampai empat kali lebih umum daripada "produsen baru" dan "merek baru" diluncurkan digabungkan. Bagi konsumen, ekstensi baris menciptakan kepercayaan pada kemampuan produk baru untuk memenuhi janji. Hampir enam dari sepuluh responden global (59%) lebih memilih untuk membeli produk baru dari merek yang mereka kenal, dan 21% mengatakan bahwa mereka telah membeli produk baru karena berasal dari merek yang mereka sukai (Nielsen, 2015).

Keberhasilan merek bagi konsumen adalah ketika merek selalu hidup di hati dan pikiran konsumen. Merek memiliki nilai sosial dan emosional bagi penggunanya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dengan merek yang direkomendasikan di waktu yang lalu. Konsumen sadar merek memiliki keinginan untuk membeli merek nasional yang terkenal, merek dengan harga lebih tinggi dan / atau merek yang paling banyak diiklankan. Sundari (2014:1) dalam penelitiannya tentang pengaruh merek bagi konsumen perempuan di India mengemukakan bahwa kondisi pasar saat ini didominasi oleh merek yang sebelumnya tidak terpikirkan karena harga dan pola pikir konsumen. Konsumen perempuan merupakan pasar potensial dan menguntungkan, sehingga bisnis diharapkan mulai mengembangkan konsep dan menciptakan produk bermerek yang sentris wanita, untuk mendapatkan potensi pertumbuhan yang semakin meningkat. Beberapa temuan utama

penelitian ini adalah wanita yang lebih tua memiliki kesadaran merek yang tinggi karena pengalaman mereka dengan merek favorit mereka dibandingkan wanita paruh baya. Kesadaran merek yang tinggi ditemukan di kalangan konsumen wanita yang bekerja di sektor swasta.

Namun hasil yang bertolak bertentangan terjadi pada Bandara (2014) dalam penelitiannya terhadap kesadaran merek fashion di Republik Ceko, mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen seperti kesadaran kualitas, kesadaran merek, dan bingung dengan pilihan lebih tidak memiliki dampak material pada perasaan etnosentris dan preferensi merek lokal pelanggan di Ceko. Hasil penelitian ini menawarkan beberapa implikasi kepada pemasar domestik di Republik Ceko untuk memikirkan kembali strategi pemasaran mereka saat ini. Terutama pemasar domestik dari perusahaan Ceko setempat harus menggunakan merek etnosentris untuk menarik lebih banyak pelanggan di segmen yang sedang berkembang. Selanjutnya, mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini dalam segmentasi dan positioning produk mereka di pasar domestik.

Demirgüneş dan Özsaçmacı (2017) dalam penelitiannya menemukan hubungan yang signifikan antara habituasi / loyalitas merek dan pilihan produk makanan merek toko, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan merek nasional. Kebiasaan konsumen lebih cenderung memilih merek toko pada produk makanan mereka. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya loyalitas pada pilihan merek toko. Artinya, konsumen yang tidak merencanakan dan tidak terlalu peduli terhadap belanja produk pangan mereka cenderung memilih merek toko.

3. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa referensi penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: Gaya Pembelian *Perfectionist (high-quality conscious Consumer)* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)**
- Ha2: Gaya Pembelian *Brand Conscious (Kesadaran bermerk)* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)**
- Ha3: Gaya Pembelian *Novelty (fashion conscious consumer)* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)**
- Ha4: Gaya Pembelian *Habitual (brand loyalty)* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (*Retention Buying*)**

4. Metodologi Penelitian

a. Data

Metode pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner kepada responden baik secara *online* maupun *offline*. Pengujian variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun pertanyaan sebagai instrumen survei. Variabel demografi mencakup informasi tentang data personal digunakan untuk membedakan karakteristik utama responden digunakan

untuk menggali keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan produk atau jasa oleh konsumen. Pada penelitian ini variabel demografi menggunakan 4 pertanyaan yaitu variabel jenis kelamin (gender), usia, latar belakang pendidikan dan pendapatan per bulan (uang saku per bulan). Pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5.

b. Populasi dan Ukuran Sampel

Target populasi menunjukkan total kasus yang tersedia dalam penelitian ini adalah Generasi Y di Yogyakarta yaitu semua individu yang lahir pada awal tahun 1980 sampai dengan awal 2000. Secara umum usia dalam kategori ini antara 16 – 38 tahun. Sampel dalam penelitian ini ditargetkan pada Mahasiswa Strata 1 dan Mahasiswa Pascasarjana (Strata 2) dengan jumlah responden masing-masing level pendidikan secara proporsional. Jumlah responden sebanyak 247 dari total target sebanyak 250 kuesioner (98,8% dari target responden). Penentuan sampel menggunakan prosedur *non-probability sampling* dengan *confidence level* 95%.

c. Variabel Penelitian

Gaya Konsumen (*Consumer Style*): setiap orang mempunyai gaya yang berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan membeli. Gaya pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator *The Consumer Style Inventory* (CSI) yang dikembangkan oleh Sproles dan Kendall (1986), beberapa karakteristik gaya konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Perfectionistic (high-quality conscious consumer)*, karakteristik diukur dengan tingkat di mana konsumen mencari dengan hati-hati dan sistematis terhadap produk yang akan dibeli.
- b. *Brand conscious (price equals quality consumer)*, karakteristik konsumen diukur dengan orientasi pembelian produk yang cenderung lebih mahal dengan merek yang telah diketahui.
- c. *Novelty (fashion conscious consumer)*, karakteristik konsumen yang menyukai produk-produk baru dan inovatif dan menawarkan keuntungan yang luar biasa (*gain excitement*) dibandingkan hanya sekedar mencari produk baru.
- d. *Habitual (brand-loyal consumer)*, karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen pada umumnya mempunyai merek favorit dan toko favorit di mana mereka memiliki kebiasaan untuk membeli secara berulang-ulang.

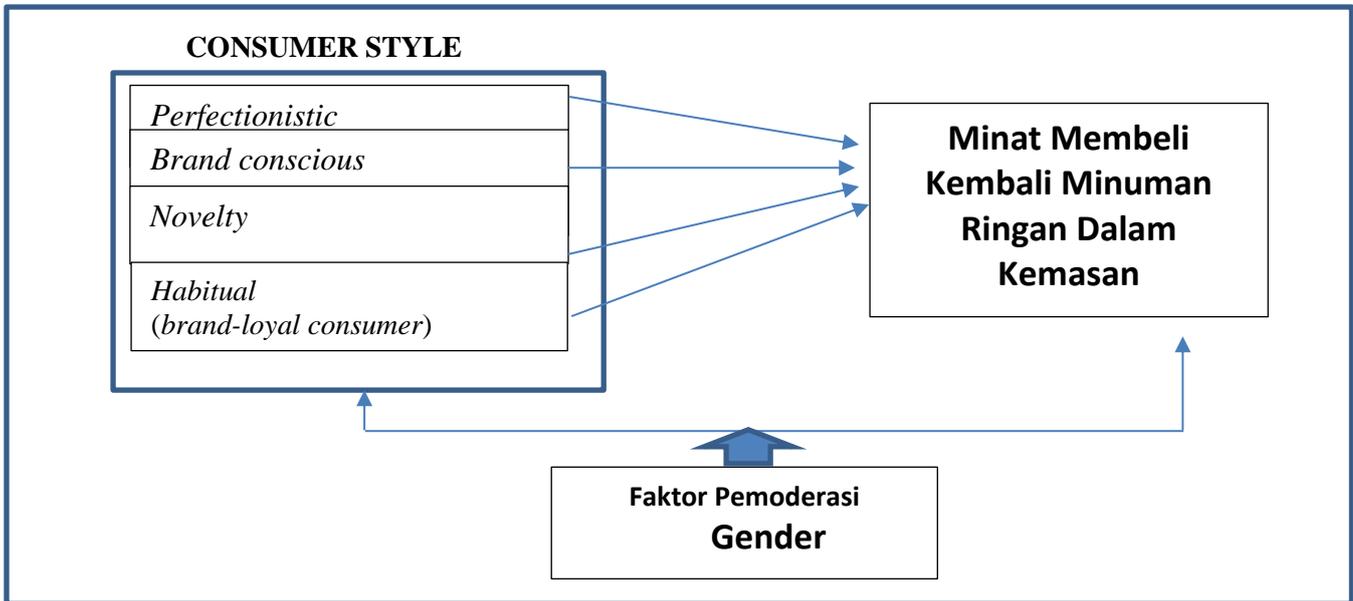
Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

MacKenzie and Lutz (1989), menyatakan bahwa niat pembelian kembali suatu produk merupakan keyakinan seseorang untuk membeli lagi produk yang didasarkan pada evaluasi pembelian masa lalu dan harapan menggunakan produk di masa depan secara berulang. Secara umum, niat pembelian kembali terjadi sebagai hasil dari kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen diyakini mempunyai efek positif pada sikap pelanggan, sehingga mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Membeli Kembali Minuman Ringan Dalam Kemasan.

Variabel Moderasi

Gender: faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dipersepsikan berbeda antara laki-laki dan perempuan kelompok Generasi Y. Laki-laki mempunyai karakteristik simpel, loyal terhadap merek tertentu dan tidak memerlukan banyak waktu dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perempuan mempunyai karakteristik untuk memilih harga terendah, mempunyai alasan kesenangan dan waktu yang longgar untuk berbelanja,

pemilihan tempat atau lokasi belanja dan cenderung memilih produk berdasarkan pandangan awal dalam proses pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

d. Teknik Analisis

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis inferen digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/CFA*). Pengolahan data dengan menggunakan AMOS versi 24 dengan *Multivariate Regression Analysis* dengan formula sebagai berikut:

$$MMK = \beta_0 + \beta_1\text{Perfect} + \beta_2\text{Brand} + \beta_3\text{Novelty} + \beta_4\text{Habitual} + \varepsilon \dots\dots\dots(1.1)$$

Keterangan:

- MMK : Niat Membeli Kembali
- Perfect : gaya pembelian Perfeksionis
- Brand : gaya pembelian dengan kesadaran merek (*Brand Conscious*)
- Novelty : gaya pembelian dengan penuh inovasi (keterbaruan)
- Habitual : gaya pembelian karena alasan kebiasaan atau karena loyalitas
- β : slope
- ε : error

5. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran ringkasan terhadap data penelitian meliputi ringkasan data-data penelitian yang menggambarkan penyebaran data yang diperoleh dari hasil penelitian. Faktor demografi yang menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi faktor usia, jenis kelamin (*gender*), tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan (uang saku). Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 247. Deskripsi data penelitian secara umum dapat disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria Demografi	Jumlah	% Sample	Modus
Usia			
15-<20th	76	30,77%	Usia 20 - <26 tahun
20-<26th	161	65,18%	
26-<36th	10	4,05%	
Total	247	100,00%	
Gender			
Laki-Laki	108	43,72%	Responden
Perempuan	139	56,28%	Perempuan
Total	247	100,00%	
Pendidikan Terakhir			
SMA	107	43,32%	S-1
Diploma	4	1,62%	
S-1	116	46,96%	
Profesi dan S-2	20	8,10%	
Total	247	100,00%	
Rata Pendapatan			
< 500 ribu	19	7,69%	Pendapatan Responden Rp1 juta - Rp2 juta
500 ribu - < 1 juta	82	33,20%	
1 juta - < 2 juta	111	44,94%	
2 juta - < 5 juta	29	11,74%	
5 juta ke atas	6	2,43%	
Total	247	100,00%	

b. Analisis Inferen

Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Analyze-Dimension Reduction-Factor*) dengan analisis faktor. Uji validitas uji untuk mengetahui seberapa valid indikator-indikator mengukur variabel latennya. Analisis faktor menguji korelasi antar sesama indikator, di mana signifikansi korelasi dapat ditentukan berdasarkan tes memenuhi persyaratan Indikator KMO test > 50%

Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran data yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan dengan nilai minimal *Cronbach's Alpha* untuk suatu data dikatakan reliabel dengan nilai > 0,60 (Imam Ghazali, 2002:133). Selain dilihat berdasarkan Cronbach's Alpha, suatu indikator yang andal juga dapat dilihat dari nilai correlated item-total correlation.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	KMO Test Factor	Keterangan
MMK	0,656	Reliabel	0,699	Valid
Perfectionistic	0,683	Reliabel	0,766	Valid
Brand	0,768	Reliabel	0,779	Valid
Novelty	0,752	Reliabel	0,779	Valid
Habitual	0,600	Reliabel	0,635	Valid

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat disajikan formula persamaan regresi berganda pada penelitian ini menjadi sebagai berikut:

$$\text{MMK} = 2,425 - 0,03\text{Perfect} + 0,024\text{Brand} + 0,209\text{Novelty} + 0,283\text{Habitual} + \varepsilon$$

(t = -0,050) (t = 0,469) (t=3,619)* (t = 4,848)*

Tabel 3. Hasil Pengujian *Multiple Regression*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,425	,303		8,003	,000
	PERFECT	-,003	,051	-,003	-,050	,960
	BRAND	,024	,050	,029	,469	,640
	Novelty	,209	,058	,227	3,619	,000*
	Habitual	,283	,058	,315	4,848	,000*

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI KEMBALI (MMK)

b. *Signifikan pada $\alpha = 1\%$

Berdasarkan ajuan hipotesis yang disampaikan di muka dan hasil olah data dengan metode *multiple regression* dapat disajikan ringkasan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression Weight	ρ (value)	Arah Hubungan	Hasil Uji
H1: Gaya Pembelian <i>Perfectionist (high-quality conscious Consumer)</i> berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali	-,003	,960	Negatif	Tidak didukung
H2: Gaya Pembelian <i>Brand Conscious (Kesadaran bermerk)</i> berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali	,029	,640	Positif	Tidak didukung
H3: Gaya Pembelian <i>Novelty (fashion conscious consumer)</i> berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali	,227	,000	Positif	Didukung dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$
H4: Gaya Pembelian habitual (brand loyalty) berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali	,315	,000	Positif	Didukung dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Hipotesis H1, H2, H3 dan H4 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian untuk H1. Berdasarkan penggolongan data diketahui bahwa nilai β pada pengaruh dimensi reliability pada Gaya Pembelian *Perfectionist* adalah -0,003 dan nilai probabilitasnya adalah 0,960 menunjukkan nilai diatas 0,1 maupun 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 tidak didukung oleh penelitian ini. Hipotesis H2 memiliki nilai β pada pengaruh gaya pembelian *Brand Conscious* (Kesadaran Merek) terhadap Niat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan sebesar 0,024 dan nilai probabilitas sebesar 0,64 lebih besar dibandingkan 0,05. Dengan demikian hipotesis H2 tidak didukung dalam penelitian ini. Hipotesis H3 memiliki nilai β pada pengaruh gaya pembelian *Novelty* terhadap Niat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan sebesar 0,209 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05. Dengan demikian hipotesis H3 diterima atau didukung dalam penelitian ini. Hipotesis H4 memiliki nilai β pada pengaruh gaya pembelian *Habitual* terhadap Niat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan sebesar 0,283 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05. Dengan demikian hipotesis H4 diterima atau didukung dalam penelitian ini. Dengan demikian pada pengujian secara parsial, berdasarkan keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor gaya pembelian yang mempengaruhi responden generasi Y dalam Niat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan dipengaruhi oleh Gaya Pembelian *Novelty* (H3) dan Gaya Pembelian *Habitual* (H4).

Berdasarkan *Goodness of fit* dapat dilakukan dengan uji determinasi yang dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (*R-square*). Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,290. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam model penelitian ini, besarnya kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari Perfect, Brand, Novelty dan Habitual dalam menjelaskan variabel

dependen (MMK) sebesar 29%. Sedangkan sisanya ($100\% - 29\% = 71\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada responden laki-laki maupun responden perempuan, variabel gaya pembelian dengan tipe *perfect* dan berdasarkan *brand* tidak signifikan mempengaruhi niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa gaya pembelian *perfect* pada konsumen laki-laki maupun perempuan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan ditolak. Hasil pengujian yang sama terjadi pada variabel gaya pembelian berdasarkan *brand*, baik responden laki-laki maupun perempuan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pada hubungan variabel gaya pembelian *novelty* dan *habitual*, pada responden laki-laki maupun perempuan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli kembali pada tingkat $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh gaya pembelian *novelty* pada responden laki-laki maupun perempuan dalam niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan didukung. Demikian pula pada hipotesis yang menyatakan variabel gaya pembelian *habitual* pada responden laki-laki maupun perempuan diterima.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Moderasi Gender

Variabel Independen	Laki-laki		Hasil Pengujian Hipotesis	Perempuan		Hasil Pengujian Hipotesis
	t-stat	Sig		t-stat	Sig	
Perfect	-0,164	0,870	Tidak Didukung	0,594	0,554	Tidak Didukung
Brand	0,701	0,485	Tidak Didukung	-0,655	0,514	Tidak Didukung
Novelty	2,302	0,023	Didukung	2,556	0,012	Didukung
Habitual	1,972	0,050	Didukung	5,168	0,000	Didukung

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil empiris pengaruh gaya pembelian konsumen terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan, khususnya pada konsumen generasi Y.

Gaya pembelian *novelty* dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan pada studi konsumen generasi Y. Hasil penelitian ini mendukung Nielsen (2015), Bandara (2014), Mafini, Dhurup dan Mandhlazi (2014) dan Bakewell, Mitchell dan Rothwell (2006). Hasil temuan yang serupa juga mendukung temuan pada kelompok gender baik laki-laki maupun perempuan dalam penelitian ini bahwa konsumen Generasi Y menyukai hal-hal yang baru dan segar. Mereka biasanya sangat modis karena mereka suka membeli barang baru dan modis untuk membuat diri mereka terlihat modis. Konsumen pada generasi Y dengan karakteristik ekspresi bebas dan menyukai tantangan baru dan cepat beradaptasi dengan teknologi tercerminkan dalam gaya pembeliannya yang selalu menginginkan adanya keterbaruan (*novelty*) pada produk minuman siap saji yang mempunyai inovasi tinggi baik dari aspek kemasan, rasa maupun penyajian yang mudah untuk didapatkan.

Gaya Pembelian Habitual (*brand-loyal consumer*) dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali minuman siap saji dalam kemasan pada konsumen generasi Y. Hasil temuan ini mendukung penelitian Demirgüneş dan Özsaçmacı (2017), Jadi, Andrew & Yap, (2013) dan Pauwels-delassus & Mogos Descotes (2013). Kesetiaan merek dipandang sebagai konstruksi multidimensional. Komitmen dan perilaku pembelian berulang dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas merek diikuti oleh nilai, kepuasan, dan kepercayaan merek yang dirasakan. Kesetiaan terhadap pembelian minuman kemasan siap saji dalam penelitian ini mendeteksi terhadap lebih dari satu yaitu dua atau tiga jenis merek (*split loyals*) yang dibeli oleh konsumen dengan frekuensi rata-rata pembelian 3-4 kali dalam seminggu. Temuan dalam penelitian ini bertentangan dari karakteristik umum pada generasi tipe Y, bahwa mereka mempunyai ciri umum untuk cenderung cepat bosan dan kurang loyal terhadap satu atau lebih produk-produk yang dibeli, karena keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru.

Gaya pembelian Kesadaran Merek (*Brand Concious*) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Temuan ini mendukung temuan Demirgüneş dan Özsaçmacı (2017) Bandara (2014) dan Wang (2002) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, dan bingung dengan pilihan lebih tidak memiliki dampak material pada perasaan etnosentris dan preferensi merek lokal. Kesadaran kualitas dan kesadaran merek diwakili oleh kelompok konsumen yang berprestasi tinggi dan menunjukkan hasil yang bias rendah terhadap merek domestik. Dengan demikian tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan hasil yang diperoleh pada responden pada pelanggan dengan kebiasaan termasuk kelompok berprestasi rendah dan berpendidikan rendah. Sedangkan temuan dalam penelitian ini gaya pembelian kesadaran merek tidak mendukung penelitian sebelumnya Sundari (2014) yang mendapatkan temuan empiris pengaruh signifikan gaya pembelian kesadaran merek terhadap niat membeli kembali produk.

Variabel gaya pembelian perfeksionisme dalam penelitian ini tidak signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan pada konsumen generasi Y. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dirujuk dalam penelitian ini seperti Maçık (2014), Bandara (2014) dan Burns (2006) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya pembelian perfeksionisme terhadap niat membeli kembali produk. Hasil temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perfeksionisme konsumen mencari produk dengan kualitas terbaik, memiliki standar dan harapan yang tinggi untuk barang konsumsi dan memperhatikan fungsi dan kualitas produk tidak diperlukan dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali produk-produk minuman siap saji dalam kemasan. Konsumen tidak memerlukan pertimbangan yang terlalu mendetail dan tidak mementingkan pertimbangan harga, maupun membanding-bandingkan produk belanjaan pada kategori minuman siap saji untuk mendapatkan indikator kualitas dalam konsumsi. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen pada generasi Y bahwa mereka mempunyai kecenderungan untuk santai namun dapat mengerjakan beberapa hal secara bersamaan (*multitasking*) serta mengambil keputusan secara instan atau jangka pendek.

Pengujian variabel gender dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi pengaruh gaya pembelian konsumen terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan pada konsumen generasi Y. Sejalan dengan temuan pada di atas, bahwa

variabel keterbaruan (*novelty*) dan habitual berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap jenis produk minuman kemasan pada konsumen generasi Y tidak sekedar memenuhi dahaga, namun terdapat tuntutan pada selera, inovasi rasa maupun kemasan yang memberikan nilai prestise pada kelompok generasi Y.

Sedangkan variabel gaya pembelian perfeksionisme dan kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan pada niat membeli kembali pada produk minuman siap saji dalam kemasan khususnya pada konsumen generasi Y baik pada kelompok konsumen laki-laki maupun perempuan. Terdapat kesamaan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) antara konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki maupun perempuan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk untuk diri mereka sendiri, maupun untuk keluarga mereka dalam jumlah yang meningkat serta mereka membeli produk untuk kepentingan memenuhi kebutuhan sehari-hari pada produk minuman.

Kesimpulan

Penelitian ini memfokuskan pada gaya pembelian konsumen generasi Y dalam pengaruhnya terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan. Berdasarkan pengujian empiris dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel gaya pembelian Keterbaruan (*Novelty*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan, studi pada konsumen generasi Y.
2. Variabel gaya pembelian Habitual (*Brand-loyal Consumer*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan, studi pada konsumen generasi Y.
3. Variabel gaya pembelian Perfeksionisme (*Perfectionist*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan, studi pada konsumen generasi Y.
4. Variabel gaya pembelian Kesadaran Merek (*Brand Conscious*) tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan, studi pada konsumen generasi Y.
5. Secara simultan, secara bersama-sama semua variabel independen yaitu gaya pembelian novelty, gaya pembelian habitual, gaya pembelian perfeksionisme dan gaya pembelian kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi variabel Niat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan.
6. Variabel gender tidak mampu memoderasi hubungan gaya pembelian konsumen generasi Y dalam mempengaruhi niat membeli kembali minuman siap saji dalam kemasan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan pada temuan penelitian ini dapat disajikan beberapa implikasi terhadap dunia bisnis produk minuman siap saji dalam kemasan sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis dalam hal ini produsen minuman siap saji dalam kemasan diharuskan selalu melakukan inovasi baik dalam hal rasa, konten maupun kemasan. Hal ini disebabkan konsumen secara umum sangat antusias dengan produk baru, namun pola pembelian mereka sangat bervariasi. Perlunya perusahaan mempunyai investasi untuk melakukan riset dan pengembangan yang mendorong terbentuknya berbagai

- perubahan-perubahan baru dalam diversifikasi minuman siap saji dalam kemasan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan pilihan yang semakin banyak.
2. Gaya pembelian habitual yang signifikan dalam minat membeli kembali konsumen mengindikasikan bahwa konsumen pada umumnya mempunyai merek favorit dan toko favorit di mana mereka memiliki kebiasaan untuk membeli secara berulang-ulang. Konsumen Generasi Y dapat membeli merek yang sama hanya karena pengecer yang menawarkan minuman kemasan yang memberikan mereka kualitas terbaik, sebagai akibatnya mereka tidak melihat alasan untuk beralih ke merek lain.
 3. Perusahaan minuman siap saji perlu mencoba alat pemasaran seperti komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) dan melakukan branding produk maupun perusahaan dan agen untuk meningkatkan daya tarik yang dirasakan antara konsumen dan merek. Pengembangan hubungan dan pemeliharaan juga dapat dicapai melalui penggunaan program loyalitas atau *celebrity endorser*.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Z., & Yusuf, E. Z. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Jenis Minuman pada Situasi Konsumsi Hang-Out dan Celebration, *I(1)*, 40–55.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2011). The Theory of Consumer Behaviour in Fast Food Marketing : Strategies for Competitive Advantage, 51–56.
- Banytè, J., Rütelionè, A., & Jarusevičiūtė, A. (2015). Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1993), 694–701.
- Bakewell, C. and Mitchell, V.-W. (2003), “Generation Y female consumer decision-making styles”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 95-106.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Belopa, Eva Monica (2015), Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Niat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *E-Journal Psikologi*, 3, (3) 2015 : 659 – 671.
- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hanzaee, K. H., & Lotfizadeh, F. (2011). Influence of Family Structure on Consumer Decision-making Style in Iran. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 297–304.
- Hanzaee, K.H. (2009), “Iranian Generation Y female and male decision-making styles: are they different?”, *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 14 No. 2, pp. 57-63.
- Hanzaee, K.H. and Aghasibeig, S. (2010), “Iranian Generation Y female market segmentation”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 165-176
- Howe, N., Strauss, W., Center, P. R., Valentine, D. B., Powers, T. L., & Emeagwali, N. S. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), p22–26.

- Gupta, M., Brantley, A. and Jackson, V.P. (2010), "Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles", *The Business Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 28-33.
- Melnyk, V.; Bijmolt, T. (2015). "The effects of introducing and terminating loyalty programs". *European Journal of Marketing*. 49 (3): 398–419. doi:10.1108/ejm-12-2012-0694
- Mokhlis, S., & Salleh, H. (2009). Consumer Decision Making Styles In Malaysia: An Exploratory Study Of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574–584.
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). The effects of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality* (ed. by J. Jacoby & J. Olson), pp. 209–232. Lexington Books, Lexington, MA.
- Pauwels-delassus, V.; Mogos Descotes, R. (2013). "Brand name change: Can trust and loyalty be transferred?". *Journal of Brand Management*. 20 (8): 656–669. doi:10.1057/bm.2013.7
- Pitiphuwapipat, T. (2010). Consumer Pre-Purchase Decision Making Process of Beauty Drink Products. Independent Study, Kasetsart University.
- Punniyamoorthy, M; Mohan Raj, Prasanna (2007). "An empirical model for brand loyalty measurement". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15 (4): 222–233.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schivinski, B.; Dabrowski, D. (2015). "The impact of brand communication on brand equity through facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9 (1): 31–53. doi:10.1108/jrim-02-2014-0007.
- So, J. T.; Andrew, G. P.; Yap, S. (2013). "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding". *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17 (4): 403–423. doi:10.1108/JFMM-03-2013-0032.
- Tsioutsou, Rodoula (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp207–217
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1–17.