

**KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, SALURAN DISTRIBUSI  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
BUMBU INSTAN RACIK INDOFOOD**

**(Studi pada konsumen Racik Indofood di Kecamatan Kebumen)**

**SUGINI**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Email: [sugininsr@yahoo.com](mailto:sugininsr@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditarik berdasarkan *accidental sampling*. Pengambilan data dengan kuisioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk bumbu Racik Indofood yaitu Saluran distribusi

**Kata kunci:** kualitas produk, daya tarik iklan, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin pesat dan memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional. Sejalan dengan itu tingkat pendapatan semakin baik dan daya beli masyarakat menjadi meningkat, sehingga pola konsumsi masyarakat pun berubah. Masyarakat yang biasa dalam kehidupan sehari-harinya mengkonsumsi makanan yang dimasak sendiri, dikarenakan kegiatan yang padat dan tidak memungkinkan untuk masak sendiri maka akan mencari alternatif lain contohnya membeli makanan siap saji.

Pola konsumsi juga dapat mencerminkan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat yang berbeda-beda dan semakin maju telah mengubah kebutuhan

masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk bumbu masak. Bumbu instan menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam menyajikan masakan untuk menghemat waktu karena praktis. Salah satu produk bumbu instan yang beredar di pasaran saat ini yaitu Racik Indofood.

Berdasarkan TOP BRAND INDEX 2015- 2017 Racik Indofood menempati urutan pertama dari tahun ketahun meskipun ditahun 2016 sempat mengalami penurunan. Penurunan prosentase bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah banyaknya pesaing yang sejenis dengan Racik Indofood. Ketatnya persaingan tentunya mendorong PT. Nestle Indofood Cita rasa Indonesia

berusaha untuk tetap bertahan di pasar. Salah satu ukuran pasar agar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan yaitu adanya keputusan pembelian oleh konsumen (Goodwin dan Ball dalam Fredereca dan Chairyn (2010). Keputusan pembelian adalah membeli dengan melihat merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan Kotler dan Amstrong (2001). Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui dan memahami sikap dan perilaku konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk

merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Racik Indofood dalam mempertahankan standar mutu yaitu dengan cara mempertahankan kualitas yang mereka miliki dan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk tersebut diantaranya yaitu dengan menyediakan varian bumbu yang bermacam-macam, rasa yang enak serta tekstur yang lembut dan aromanya sendiri tidak menyengat sehingga sangat cocok dan menarik perhatian bagi mereka yang ingin masak tetapi tidak mau ribet. Disamping itu Racik Indofood diproduksi dengan teknologi canggih sehingga tetap terjaga kualitasnya.

penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum, dkk (2013) menjelaskan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti rasa yang nikmat dan tekstur yang kenyal sehingga akan menciptakan keputusan pembelian. selain karena kualitas produknya, faktor lain yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah karena daya tarik iklan yang menarik dan meyakinkan, iklan produk Racik Indofood memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen mulai dari script, musik/jingle, alur cerita iklan, slogan hingga bintang iklan yang digunakan. Daya tarik iklan menurut Indiarto (2006) daya tarik iklan

merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, Racik Indofood melakukan berbagai promosi terutama dengan menggunakan tokoh keluarga dan menggunakan jargon “Nikmatnya pasti”. Racik Indofood meluncurkan iklan yang mengedukasi masyarakat, khususnya orang tua dan anak-anak, bahwa dalam memasak tidak perlu ribet. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli Racik Indofood. Penelitian yang dilakukan Abiidurrahman dan Sudarwanto (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik iklan maka akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain pertimbangan mengenai kualitas produk dan daya tarik iklan, kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk bumbu instan khususnya Racik Indofood sekarang tidak hanya hadir di kota-kota besar saja, namun di kota kecil. Khususnya di Kecamatan Kebumen, konsumen mudah mendapatkan produk tersebut karena tersedia di mana-mana baik di toko berskala besar maupun warung-warung penduduk setempat. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Tjiptono dalam Heryanto (2015) menyatakan bahwa

pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Penelitian yang dilakukan Prasetya dan Widyawati (2016) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ketersediaan produk dan kemudahan memperoleh produk berpengaruh bagi konsumen untuk memilih yang akhirnya melakukan keputusan pembelian. **Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap**

**Keputusan Pembelian Pada Bumbu Instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.”**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen?

4. Bagaimana kualitas produk, daya tarik iklan, dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen ?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, daya tarik iklan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Etta dan Sopiah (dalam Prasetya dan Widyawati 2016) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut (Mongi, dkk: 2013):

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

### **2. Kualitas produk**

Kualitas produk menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keler (2009) yaitu:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Kualitas kinerja
- d. Kesan kualitas
- e. Ketahanan
- f. Keandalan

g. Kemudahan perbaikan

h. Gaya

i. Desain

### **3. Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan menurut Indiarto (2006) merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

a. *Endorser:*

b. *Jingle*

c. *Story board*

d. *Script*

e. Slogan

### **4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah kegiatan menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa Fahlevi (2010). Indikator saluran distribusi menurut Jumilah (2013) yaitu:

a. Tempat yang mudah dijangkau.

b. Kemudahan dalam memperoleh produk.

c. Produk dikirim dari produsen ke konsumen cepat.

### **HIPOTESIS**

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.



H4: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, daya tarik iklan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bumbu instan Racik Indofood di Kecamatan Kebumen.

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada bumbu instan Racik Indofood pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Bumbu Instan Racik Indofood.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dari penelitian ini yaitu Masyarakat Kecamatan Kebumen yang membeli dan menggunakan bumbu instan Racik

Indofood. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat melakukan pembelian dan menggunakan produk bumbu instan Racik Indofood.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

### **Uji reliabilitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

$$r_{11}\left(\frac{k}{k-1}\right) = \left(1 - \frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2}\right)$$

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas, yaitu bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila  $VIF = 1 / tolerance$ , artinya jika  $VIF \geq 10$ , maka variabel tersebut memiliki persoalan mengenai multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel Ghazali (2005:96).

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat

ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati nol.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap dependen. Menurut Simamora (2004:339) regresi berganda dapat digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

## **Uji Hipotesis**

### **1. Uji Partial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut Ghazali (2005:89).

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n - k - 1}}{1 - r^2}$$

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Rumusnya yaitu:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / K}{1 - (R^2) / (n - k - 1)}$$

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Ghazali (2005:87). Nilai  $R^2$  dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\alpha \sum y + \sum XY - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan bumbu instan Racik Indofood.

### Analisis Statistika

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

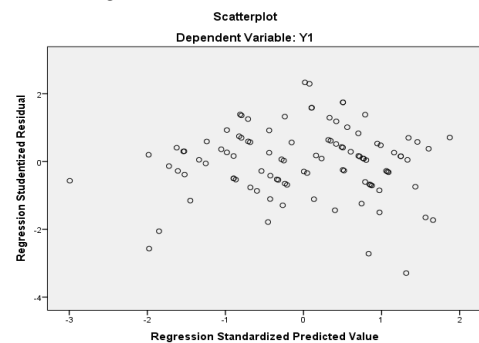
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant	0,651	1,536
	X1		
	X2	0,754	1,326
	X3	0,807	1,239

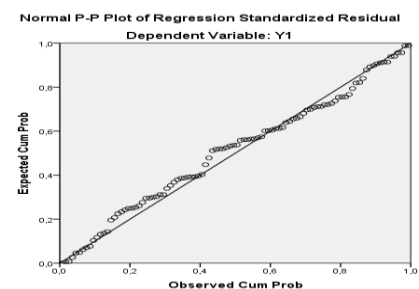
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

### Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,133	1,329		-,852	,396
Kualitas produk	,161	,057	,225	2,833	,006
Daya tarik iklan	,347	,069	,368	5,001	,000
Saluran distribusi	,535	,090	,423	5,936	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

### Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,133	1,329		-,852	,396		
X1	,161	,057	,225	2,833	,006	,651	1,536
X2	,347	,069	,368	5,001	,000	,754	1,326
X3	,535	,090	,423	5,936	,000	,807	1,239

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347,714	3	115,905	49,498	,000 <sup>b</sup>
Residual	224,796	96	2,342		
Total	572,510	99			

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,595	1,53024

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, daya tarik iklan, saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa dan kepraktisan pada bumbu instan Racik Indofood memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan

membeli dan menggunakan bumbu instan Racik Indofood.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila iklan pada bumbu instan Racik Indofood menarik seperti menggunakan ide, konsep dan bintang iklan terkenal serta pesan yang disampaikan pada iklan mudah untuk dipahami, maka akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap bumbu instan Racik Indofood.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli dan menggunakan

bumbu instan Racik Indofood tidak hanya melihat dari segi kualitas produknya saja melainkan dari pendistribusian produk bumbu Racik Indofood. Semakin baik pendistribusian produk dan tersebar luas maka, konsumen akan semakin mudah dalam mendapatkan atau memperoleh produk yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap bumbu instan Racik Indofood.

4. Dilihat dari hasil penelitian, besarnya Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,595. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, daya tarik iklan, saluran distribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,5% dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, daya tarik iklan, saluran distribusi, dan keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Kecamatan Kebumen yang membeli dan menggunakan bumbu instan Racik Indofood.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran, sebagai berikut:

#### **Bagi Pelaku Bisnis**

1. Bagi PT. Nestle Citarasa Indofood disarankan memberikan lebih banyak lagi pilihan rasa, kemasan yang menarik dan variasi produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mudah jenuh dan memiliki

banyak pilihan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi PT Nestle Citarasa Indofood disarankan untuk memperluas pendistribusian produk bumbu instan Racik Indofood agar tersedia dimanapun sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti sikap konsumen, dan pola pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abiidurahman dan Tri Sudarwanto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian*. Vol 3 (1).
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Kebumen dalam Angka 2017*. Kebumen: Puspita Warna
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 1982. *Manajemen*

Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE

Fredereca, Bunga Geofany dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Manajemen dan Terapan* Vol. 3 (2).

Ghozali, Imam. 2005. *Apilikasi Analisis Multivariate Spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_. 2009. *Ekonomika Teori Konsep dan Apilikasi Dengan Program SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_. 2013. *Apilikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heryanto, Imam. 2015. Analisis pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*. Vol. 9 (2).

Irawan, Danni Tri Bagus dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 (9).

Jumilah. 2013. *Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga, dan Saluran Distribusi*,



- serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Reseller. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 1 (1). Hal 105-118. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Jumiati dan Toto Sugiarto. 2017. Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Inromarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 3, No 3, hal 311 – 324.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid. Jakarta: PT indeks
2008. *-prinsip pemasaran 2*. (12th ed). Jakarta: Erlangga.
2012. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Indeks.
- Kurniawanti, Desi. 2017. Pengaruh Emotional Marketing, Daya Tarik Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Freshcare. Skripsi Stie Putra Bangsa.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian. Vol 9 (1).
- Martopo, Adtya Sulis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul (*Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*) Skripsi tidak dipublikasikan.
- Ni'mah, Sani Rizki Zulfiatun. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Stie Putra Bangsa
- Prasetya, Ibnu Stiki dan Nurul Widyawati. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima ENER-G. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5 (7).
- Pratiwi, Arisna Wayandan Gede Bayu Rahanatha. 2016. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 (12).
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis. The Asia Manager. Febuari-March. Hal 28-32.
- Saleh, Lubis M. 2015. Efek Mediasi Nilai Pelanggan atas Pengaruh

- Reputasi dan Iklan Terhadap Perilaku Word Of Mouth Pelanggan. E- Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 4(1).
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Setyaningrum, Nurul, et al.2013. Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. Jurnal Sosial dan Politik.
- Simamora, Bilson.2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Simarmata, Binsar. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Intergritas. Vol 2 (1).
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: alfabeta.
- Taufiqurrachman dan Muhammad Edwar. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.

