

PENGARUH MEREK DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM FREN'O PADA PT. RIA TIRTA MAKMUR MEDAN

Cut Fitri Rostina
Universitas Prima Indonesia
Email: cutfitri@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

This paper is part of the research that investigates the effect of trademark and product distribution on consumer purchasing decisions. The research was conducted at PT. Ria Tirta Makmur Medan and focused on selling Fren'O branded drinking water that is considered less well known in the market and has been a lot of complaining from consumers as indicated by previous research. This study is a quantitative and explanatory descriptive study involving 150 people as a population and 109 people as samples which is performed through the Slovin formula. The method of data collection is through the questioner as the main instrument, while interviews and documents are also used as a complement. Statistical data is processed through multiple regression analysis and the result of the research indicates that trademark and product distribution simultaneously have positive and significant influence to consumer purchasing decision. Partially variable of trademark (brand) and product distribution each has positive and significant influence to consumer purchasing decision, and simultaneously, trademark and product distribution variables give effective contribution equal to 76% to purchasing decision. In conclusion, simultaneously and partially trademark and product distribution significantly influence Fren'O drinking water purchase decision at PT. Ria Tirta Makmur-Medan.

Keywords: *branded, distribution, purchase decision, trademark.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan yang bergerak pada bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing di pasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan air minum adalah PT. Ria Tirta Makmur Medan. Perusahaan tersebut saat ini juga tengah menghadapi persaingan dalam penjualan produknya. Karena itu menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam memikat hati atau mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.

Setidaknya terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, tidak

terkecuali PT Tirta Makmur Medan dalam meningkatkan frekwensi penjualan produknya, yaitu merek dagang dan sistem pendistribusian. Bahkan, keduanya sangat prinsip dalam proses pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumennya. Maka sebelum mengkaji lebih lanjut ada baiknya dikemukakan terlebih dahulu konsep kedua aspek tersebut sekaligus makna keputusan pembelian.

Filosofi merek dagang memang sangat berperan dalam dunia usaha, terutama marketing. Rachman (2010) dalam hal ini menyatakan bahwa sebuah merek dengan nilai merek yang kuat merupakan aset yang amat berharga, sekalipun merek itu sendiri dapat dibeli dan dijual dengan harga tertentu. Tjiptono (2012) menambahkan, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.

Sebagaimana Tjiptono, Sangadji dan Sopiha (2013:323), menjelaskan bahwa “merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk”. Suyanto (2012) juga menegaskan bahwa merek dagang pada prinsipnya merupakan identitas produk perusahaan sehingga dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama serta terhindar dari pemalsuan.

Berkenaan dengan distribusi produk, maka secara konseptual dikatakan bahwa distribusi merupakan proses penyaluran produk, yaitu “aktivitas pemasaran yang mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik” (Tjiptono (2008:185). Sedang menurut Nitisusastro (2013:200) distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini beberapa faktor yang berpengaruh terhadap distribusi adalah “pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.” Machfoedz (2007).

Sementara berkenaan dengan keputusan pembelian, dalam hal ini Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli, seperti teori kebutuhan Maslow (1908-1970). Pembelian memiliki jenjang yang sejalan dengan tingkat kebutuhan manusia. Jenjang kebutuhan tersebut mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi, yakni aktualisasi diri.

Sebagaimana Nitisusastro (2012), Kotler dan Keller (2009) memandang bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Manfaat mengetahui keputusan pembelian adalah agar perusahaan mampu memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh baik dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam kaitan ini Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh variabel-variabel yang bisa menjadi faktor pendorong

atau penghambat seseorang konsumen untuk membeli. Dikatakan faktor pendorong karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Sedangkan dikatakan faktor penghambat, karena variabel-variabel produk yang akan dibeli dapat menjadi ganjalan untuk tidak membeli, contohnya harga tidak terjangkau, model tidak sesuai selera, kualitas produk kurang bagus menurut penilaian konsumen, daya beli kurang, atau mungkin atas saran keluarga agar tidak membeli produk tersebut.

Suyonto (2014) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Sedangkan faktor internal, yaitu faktor-faktor dalam diri yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta kepercayaan dan sikap.

Memandang ketiga faktor bahasan di atas, maka secara aplikatif penelitian ini akan menyoroti faktor-faktor tersebut dan akan melibatkan perusahaan air minum sebagaimana disinggung di atas, yaitu PT. Ria Tirta Makmur Medan dengan produknya bermerek Fren’O. Disamping aksesible, sebelumnya telah dilakukan pra-survei di perusahaan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan PT Ria Tirta Makmur dengan produk Fren’O kurang bersaing dan sulit dalam meningkatkan tingkat penjualannya sehingga keputusan pembelian tidak mengalami kenaikan dan bahkan mengalami penurunan sebagaimana data yang diperoleh pada tahun 2011-2014.

Peneliti menduga menurunnya keputusan pembelian air minum Fren’O pada PT. Ria Tirta Makmur Medan disebabkan oleh dua hal, yaitu berkenaan dengan merek dan cara pendistribusian. Hal ini dipertegas oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti sebelumnya, bahwa merek air minum Fren’O masih kurang di dengar di pasaran. Ini artinya, kurangnya *positioning* yang tercipta di pasar sehingga mempengaruhi tingkat penjualan di pasar.

Selain merek yang kurang dikenal di pasaran, permasalahan juga muncul pada aktivitas pendistribusian produk dari produsen sampai ke konsumen. Produk sering mengalami keterlambatan sampai ke konsumen, sehingga komplain dari para pelanggan pun tidak terelakkan. Tentunya keterlambatan pendistribusian dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan pada transaksi berikutnya. Maka memandang fenomena sedemikian, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana merek dagang dan sistem distribusi di perusahaan PT Ria Tirta Makmur Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum yang bernama Fren'O di perusahaan tersebut. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O pada PT Ria Tirta Makmur Medan.
2. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O pada PT Ria Tirta Makmur Medan.
3. Merek dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O pada PT Ria Tirta Makmur.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hal-hal berikut:

1. Pengaruh merek dagang Fren'O pada PT Ria Tirta Makmur Medan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Pengaruh sistem distribusi Fren'O pada perusahaan PT Ria Tirta Makmur Medan terhadap keputusan pembelian produk.

2. METODE

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Dalam kaitan ini, menurut Arikunto (2010:27) bahwasanya penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Atau dikatakan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Arikunto menegaskan bahwa “jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”. Arikunto (2010:3).

Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksploratori. Menurut Zulganef (2008:11), “Penelitian eksploratori adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian eksploratori peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel”.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah toko Penyalur Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan yang berjumlah 150. Adapun terkait dengan sampel penelitian ini, maka seperti dikemukakan Sugiyono (2012:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan “*simple random sampling*.” Menurut Sugiyono (2010:118), “*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 109 orang. Dimana 30 orang diambil untuk uji validitas dari sisa populasi.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada manager serta

- pelanggan/toko penyalur dari PT. Ria Tirta Makmur Medan.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis tentang masalah yang akan di bahas. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada toko penyalur di PT. Ria Tirta Makmur Medan, dan data yang diperoleh merupakan data primer.
 3. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti, seperti profil perusahaan dan struktur organisasi, laporan penjualan dan sebagainya. Data yang diperoleh melalui cara ini merupakan data pelengkap

2.4 Jenis Dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran angket kepada responden dan wawancara kepada beberapa responden yang ditemui untuk dijadikan *back-up* data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah berupa dokumen perusahaan dan publikasi yang dikumpulkan oleh instansi ini. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari hasil bacaan buku berupa teori-teori dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2.5 Identifikasi dan Definisi Operasional

Tabel 1
Identifikasi Dan Definisi Operasional
Variabel Penelitian

Vrb	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1			
MERKE (x1)	Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau	Kombinasi desain symbol/logo dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. 1. Kontrak tertulis tentang nilai	Likert

	kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Sunyoto (2014 :101)	intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. 2. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. 3. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. 4. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan. Hasan (2014: 203)	
DISTRIBUSI (X ₂)	Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Tjiptono (2012 : 395)	1. Ukuran lot 2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman 3. Dukungan layanan. Kotler dan Keller (2013 : 114)	Likert
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Keputusan pembelian konsumen dapat berupa membeli atau tidak membel, membeli dalam jumlah sedikit. Menurut Nitisusastro (2012 : 176)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian. Suyonto (2014: 283)	Likert

2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:19), uji validitas *item* dapat digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* yang *valid* ditunjukkan dengan adanya korelasi antara *item* terhadap skor total *item*. Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, yang artinya suatu *item* dianggap *valid* jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total *item*. Bisa juga dengan melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi yaitu dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0.30. Pengujian validitas dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid."

Setelah dilakukan uji coba alat ukur, hasil pengujian validitas alat ukur dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Validasi Variabel Merek

No	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Logo Fren' O pada per. PT. Ria Tirta Makmur menarik bagi anda	0.661	0.000	Valid
2	Nama produk per. PT. Ria Tirta Makmur menarik bagi anda	0.580	0.001	Valid
3	Keunggulan produk yang dipasarkan oleh PT. Ria Tirta Makmur	0.581	0.001	Valid
4	Nilai intrinsik yang terdapat pada produk air minum Fren'O	0.569	0.001	Valid
5	Perusahaan PT. Ria Tirta Makmur menunjukkan integritasnya dalam memasarkan air minum kemasan Fren'O	0.527	0.003	Valid
6	Perusahaan PT. Ria Tirta Makmur mem-	0.556	0.001	Valid

	pertanggungjawabkan kebersihan produk air minum yg dipasarkan			
7	Kesesuaian manfaat yang disampaikan produk dgn kebutuhan konsumen pada PT. Ria Tirta Makmur.	0.655	0.000	Valid
8	Perusahaan PT. Ria Tirta Makmur konsisten dalam menyampaikan informasi produk.	0.668	0.000	Valid
9	Kepercayaan pelanggan terhadap produk - produk yang dijual PT. Ria Tirta Makmur	0.227	0.227	Tidak Valid
0	Kemudahan proses meretur kerusakan produk perusahaan PT. Ria Tirta Makmur yang dipasarkan	0.518	0.003	Valid

Berdasarkan data di atas, di antara 10 item pertanyaan untuk variabel Merek (X1), terdapat 1 item yang tidak memenuhi kriteria validitas, dimana kedua item tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,361 (r_{tabel}). Pertanyaan tersebut kemudian dibuang dan sisa 9 pertanyaan lainnya diuji kembali validitasnya dan 9 pertanyaan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3
Uji Ulang Validasi Variabel Merek

No.	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1.	Logo Fren'O pada perusahaan PT. Ria Tirta Makmur menarik bagi anda	0.647	0.000	Valid
2.	Nama produk perusahaan PT. Ria Tirta Makmur menarik bagi anda	0.550	0.002	Valid
3.	Keunggulan produk yang dipasarkan oleh PT. Ria Tirta Makmur	0.646	0.000	Valid
4.	Nilai intrinsik yang terdapat pada produk air minum Fren'O	0.611	0.000	Valid
5.	Perusahaan PT. Ria Tirta Makmur menunjukkan integritasnya dalam memasarkan air minum kemasan Fren'O	0.545	0.002	Valid
6.	Perusahaan PT. Ria	0.507	0.004	Valid

	Tirta Makmur mempertanggungjawabkan kebersihan produk air minum yang dipasarkan			
7.	Kesesuaian manfaat yang disampaikan produk dengan kebutuhan konsumen pada PT. Ria Tirta Makmur	0.662	0.000	Valid
8.	Perusahaan PT. Ria Tirta Makmur konsisten dalam menyampaikan informasi produk	0.693	0.000	Valid
9.	Kemudahan proses meretur kerusakan produk perusahaan PT. Ria Tirta Makmur yang dipasarkan	0.594	0.001	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada alat ukur Merek (X1) telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan memiliki validitas yang baik. Hal ini didukung dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361 (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Merk (X1) yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari α sebesar 5%.

Tabel 4
Validasi Saluran Distribusi (X2)

N o.	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Jumlah unit yang disalurkan oleh PT. Ria Tirta Makmur mampu memenuhi kebutuhan anda	0.634	0.000	Valid
2	Air minum yang didistribusikan kepada reseller cukup tersedia	0.616	0.000	Valid
3	Konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu pengiriman air minum kemasan Fren'O oleh PT. Ria Tirta Makmur	0.778	0.000	Valid
4.	Pendistribusian air minum kemasan Fren'O oleh PT. Ria Tirta	0.733	0,000	Valid

	Makmur selalu tepat waktu			
5.	PT. Ria Tirta Makmur menyediakan layanan transportasi dalam yang mendukung kelancaran pendistribusian air minum kemasan Fren'O	0.716	0.000	Valid
6.	PT. Ria Tirta Makmur menyediakan karyawan untuk membantu konsumen dalam pendistribusian air minum kemasan Fren'O	0.550	0.002	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada alat ukur distribusi (X2) telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan memiliki validitas yang baik. Pada tabel berikut juga menunjukkan bahwa seluruh item pada alat ukur keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan memiliki validitas yang baik.

Tabel 5
Validasi Keputusan Membeli

N o	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Pelanggan mencari informasi terlebih dahulu mengenai air minum kemasan Fren'O sebelum memutuskan untuk membeli	0.802	0.000	Valid
2	Air minum Fren'O yang dipasarkan oleh PT. Ria Tirta Makmur sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.846	0.000	Valid
3	Pelanggan memutuskan membeli air minum kemasan Fren'O dari PT. Ria Tirta Makmur karena kualitas produknya yang baik	0.787	0.000	Valid
4	Pelanggan menceritakan kepuasannya mengenai kemasan air minum Fren'O yang mendukung kualitasnya	0.751	0.000	Valid
5	Terpercayakah kemasan air minum Fren'O	0.637	0.000	Valid
6	Daya tarik kemasan air minum Fren'O	0.639	0.000	Valid

7	Pelanggan sering menyatakan bahwa PT. Ria Tirta Makmur merupakan distributor yang lebih terpercaya dibandingkan perusahaan lainnya	0.721	0.000	Valid
8	Pelanggan sering menyatakan kepuasannya dalam melakukan transaksi dengan PT. Ria Tirta Makmur	0.602	0.000	Valid
9	Ketersediaan jumlah produk yang dijual PT. Ria Tirta Makmur	0.707	0.000	Valid
10	PT. Ria Tirta Makmur melakukan pembatasan jumlah pembelian	0.751	0.000	Valid
11	Pelanggan melakukan pembelian produk PT. Ria Tirta Makmur hanya menjelang hari raya/hari besar	0.762	0.000	Valid
12	Pelanggan melakukan pembelian air minum Fren'O pada saat membutuhkan	0.660	0.000	Valid

Sumber: Data statistik yang diolah

Menurut Priyatno (2013), uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah "Cronbach's Alpha".

Menurut Sakaran dalam Priyatno (2013), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha < 0.6 = reliabilitas buruk
2. Cronbach's Alpha $0.6 - 0.79$ = reliabilitas diterima
3. Cronbach's Alpha $0.8 \geq$ reliabilitas baik."

Setelah dilakukan uji coba, diperoleh koefisien Cronbach's Alpha masing-masing alat ukur sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Cronbach's Alpha

N o.	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1.	Merek (X1)	0.785	Reliabel
2.	Saluran Distribusi (X2)	0.748	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.915	Reliabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan data pribadi dan deskripsi dari para responden. Data pribadi yang dimaksudkan adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 7
Usia Responden

Usia/Thn	Jumlah	Persentase
< 15-30	26	23.85%
31-45	51	46.79%
46-56	32	29.36%
> 56	-	-
TOTAL	109	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam distribusi usia responden yang mengikuti penelitian ini, terdapat 26 orang (23,85%) responden yang berusia mulai dari 15-30 tahun, 51 orang (46,79%) responden yang berusia 31-45 tahun, 32 orang (29,36%) responden yang berusia 46-56 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di atas 56 tahun. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa usia penyalur air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan yang paling dominan adalah usia 31-45 tahun (46,79%), karena pada usia inilah biasanya manusia mencapai usia produktifnya sehingga lebih memiliki potensi untuk menjadi penyalur air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Tabel 8
Jenis Kelamin Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Laki – laki	58	53.21%
Perempuan	51	46.79%
TOTAL	109	100%

Distribusi jenis kelamin responden penelitian menunjukkan bahwa terdapat 58 orang (53,21%) responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 51 orang (46,79%) responden yang berjenis kelamin perempuan. Jumlah dan persentase tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna sehingga dapat disimpulkan bahwa penyalur air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin.

Tabel 9
Jenjang Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	39	35.78%
D3	24	22.02%
S1	32	29.36%
S2	-	-
Lainnya	14	12.84
TOTAL	123	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam distribusi tingkat pendidikan responden yang mengikuti penelitian ini, terdapat 39 orang (35,78%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, 24 orang (22,02%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3, 32 orang (29,36%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2, dan 14 orang (12,84%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir lainnya. Jumlah dan persentase tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna sehingga dapat disimpulkan bahwa penyalur air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan tidak didominasi oleh salah satu jenjang pendidikan terakhir.

Tabel 10
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	26	23.85%
Pegawai Swasta	46	42.20%
Pegawai Negeri	11	10.09%
Lainnya	26	23.85%
TOTAL	123	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam distribusi pekerjaan responden yang

mengikuti penelitian ini, terdapat 26 orang (23,85%) responden yang memiliki pekerjaan sebagai seorang wiraswasta, 46 orang (42,20%) responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 11 orang (10,09%) responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, dan 26 orang (23,85%) yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan di atas. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa penyalur atau konsumen air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan yang paling dominan adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta (42,20%). Hal ini dapat disebabkan karena PT. Ria Tirta Makmur Medan sendiri merupakan sebuah perusahaan swasta dengan banyak toko penyalur/*dealer* swasta.

3.2 Statistik Deskriptif

Tabel 11
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Merk	109	14	43	27.93	5.395
SaluranDistribusi	109	16	35	27.18	4.683
Keputusan Pembelian	109	20	46	31.44	5.047
Valid N (listwise)	109				

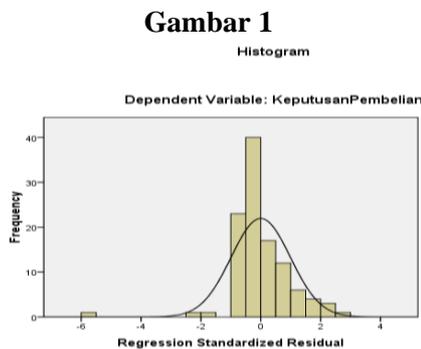
Statistik deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan, dideskripsikan, atau disimpulkan dengan baik secara numerik (misalnya menghitung rata-rata dan standar deviasi) atau secara grafis (dalam bentuk tabel atau grafik) untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna. Dari Tabel 11, diketahui deskripsi data "Merek", "Distribusi", dan "Keputusan Pembelian". Variabel Merek dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 27,93 satuan dengan nilai minimum 14 satuan dan maksimum 43 satuan, serta standar deviasi 5,395 satuan. Variabel Distribusi dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki rata-rata sebesar 27,18 satuan dengan nilai minimum 16 satuan dan maksimum 35 satuan, serta standar deviasi

4,683 satuan. Variabel Keputusan Pembelian dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki rata-rata sebesar 31,44 satuan dengan nilai minimum 20 satuan dan maksimum 46 satuan, serta standar deviasi 5,047 satuan.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan normalitas yang menggunakan teknik *probability plot*, grafik, dan *one sample Kolmogrov-Smirnov test* maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut.



Gambar di atas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Ini berarti bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa gambar garis berbentuk menceng (*skewness*) ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37011063
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.120
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.250
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.088

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, diperoleh nilai (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0,088. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa hasil/output diperoleh nilai (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0,088. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka data penelitian berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji multikolinieritas, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 13
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merk	.268	3.732
	Saluran Distribusi	.268	3.732

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

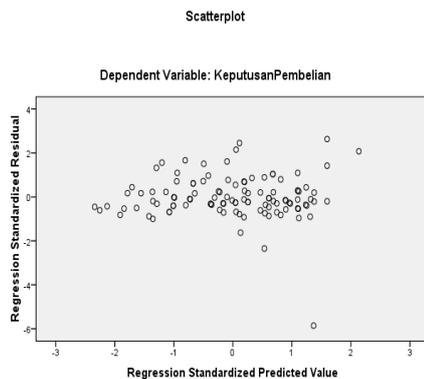
Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* ($0,268 \geq 0,10$) dan nilai VIF ($3,732 \leq 10$) untuk kedua variabel bebas merek dan saluran distribusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (terbebas dari asumsi multikolinieritas).

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji Heteroskedastisitas, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:

Gambar 2



Dari hasil gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.483	.969		.498	.619
	Merk	.109	.059	.333	1.868	.065
	Saluran Distribusi	-.072	.065	-.199	-1.114	.268

a. Dependent Variable: RES_2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel Merk adalah sebesar 0,065 dan variabel Saluran Distribusi sebesar 0,268. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05) maka, model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.3.4 Analisis Multiple Regretion

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis berganda (*multiple regretions*). Model analisis ini digunakan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun hasil *output* perhitungan dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Coefficients^a

Model		Un-Std. Coeffici.	Std. Coeffi.	T	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	.483	.969	.498	.619	
	Merk	.109	.059	.333	1.868	.065
	Saluran Distribusi	-.072	.065	-.199	-1.114	.268

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 5,943 + 0,296x_1 + 0,633x_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5,943 artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu Merek dan variabel bebas (X_2) yaitu Distribusi produk bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) air minum Fren'O PT. Ria Tirta Makmur Medan adalah tetap sebesar 0,05943satuan.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,296$ dan bernilai positif. Variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,296satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Meerk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian air minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan akan meningkat sebesar 0,296satuan.
3. Koefisien $X_2 (b_2)=0,633$ dan bernilai positif. Variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,633satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Saluran Distribusi sebesar 1 satuan keputusan pembelian Air

Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan akan meningkat sebesar 0,633satuan.

3.3.5 Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *adjusted R Square*.

Tabel 16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.760	2.472

a. Predictors: (Constant), SaluranDistribusi, Merk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil *output* Program SPSS seperti yang terlihat pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,760 yang artinya sebesar 76%. Variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel merek dan saluran distribusisebesar 76% dan sisanya 24% divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3.6 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ (Merek dan Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O pada PT. Ria Tirta Makmur Medan).
2. $H_1: b_1 = b_2 \neq 0$, (Merek dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O pada PT. Ria Tirta Makmur Medan).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada signifikansi=0,05. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 17
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2103.161	2	1051.581	172.097	.000 ^a
	Residual	647.701	106	6.110		
	Total	2750.862	108			

a. Predictors: (Constant), SaluranDistribusi, Merk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (172,097) lebih besar dibandingkan dengan tabel F_{tabel} (1,374) dan Sig (000^a) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 menerima H_1 . Dengan demikian Merek (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Air Minum Fren' O pada PT. Ria Tirta Makmur Medan.

3.3.7 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji t. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Merek ; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.)
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Merek ; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.)

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada signifikansi = 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- Apabila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Apabila $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 18
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.943	1.404		4.232	.000
	Merk	.296	.085	.317	3.480	.001
	Saluran Distribusi	.633	.098	.588	6.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 18 diatas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial Variabel Merek
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,480 > 1,982$) atau signifikan (sig-t) sebesar 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , yang artinya merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.
2. Uji Hipotesis Parsial Variabel Saluran Distribusi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,456 > 1,982$) atau signifikan (sig-t) sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , yang artinya saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

3.4 Pembahasan Hasil

Pada hasil penelitian yang diperoleh, variabel merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan merek berpengaruh keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Ike Aris Kusumawati (2014) yang meneliti tentang "Analisis Harga, Merek, Kualitas, Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus pada *Business Center* (BC) Anis

Safarinda Jember)." Dengan hasil variabel merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Peneliti juga sejalan dengan hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori Sunyoto (2014 : 101), "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan PT. Ria Tirta Makmur memiliki merek yang buruk. Hal ini didukung dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa PT. Ria Tirta Makmur kurang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan produknya.

Sementara, berkenaan dengan variabel distribusi diperoleh gambaran bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2011) yang meneliti tentang "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang." Dengan hasil variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Peneliti juga sejalan dengan hasil penelitian oleh peneliti terdahulu dimana saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air minum Fren' O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori Tjiptono (2012 : 395), "pendistribusian merupakan serangkaian partisipasi organisasi yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa

dari penjual ke pembeli akhir.” Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan PT. Ria Tirta Makmur memiliki saluran distribusi yang baik. Hal ini didukung dengan pernyataan dari para responden bahwa tidak ada masalah dengan ketersediaan jumlah air minum Fren’O PT. Ria Tirta Makmur, namun responden menyatakan bahwa mereka menunggu lama sekali untuk pengiriman air minum Fren’O PT. Ria Tirta Makmur.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, antara lain terkait dengan hasil pengujian secara parsial (individual), variabel “merek” berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum Fren’O PT. Ria Tirta Makmur Medan. Sedangkan, hasil pengujian secara parsial (individual) variabel “Distribusi” berpengaruh signifikan terhadap variabel “Keputusan Pembelian” air minum Fren’O PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Hasil pengujian secara simultan (serempak) variabel “Merek” dan “Sistem Distribusi” berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum Fren’O PT. Ria Tirta Makmur Medan. Merek dan saluran distribusi memberikan sumbangan efektif sebesar 76% dalam keputusan pembelian air minum Fren’O pada PT. Ria Tirta Makmur Medan.

Memandang hasil dan analisis sebagaimana dikemukakan di atas maka perlu kiranya perusahaan melakukan beberapa langkah strategis untuk mengantisipasi pasar dan sekaligus memperbaiki sistem distribusinya. Maka perusahaan sebaiknya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan layanan distribusinya agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu pengiriman, karena saluran distribusi terbukti memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, H. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Empat. Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Susilawati, Tati. 2012. *Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumen*. Universitas Wiralodra Indramayu. Indramayu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.