

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri semakin ketat, baik itu industri sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan, bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Kompetisi bisnis di antara perusahaan di era global saat yang sangat ketat ini, dapat dilihat pula dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing di mana untuk mencapai tujuan tersebut. (Sahetapy, 2013).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial,

kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup). Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 (lima) tahap yaitu; tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian (Kotler, 2011).

Produsen minuman terkenal di Indonesia, Sinar Sosro, jelas memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi. Produk-produknya selalu laris karena dinilai masyarakat memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis sebagai pesaingnya. Sinar Sosro telah menjadi legenda di dunia minuman, khususnya teh botol dan kemasan. Kehebatan Sinar Sosro ini sudah barang tentu menjadi jaminan bahwa semua produknya akan laku diterima masyarakat. Fakta di Indonesia membuktikan bahwa tak semua produk Sinar Sosro sukses di pasaran.

Kesuksesan produk minuman teh botol Sinar Sosro puluhan tahun tidak diikuti oleh produk teh dalam kemasan, sebagaimana tampak pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Minuman Teh Kemasan Siap Minum

No	Merk	TBI (%)		Kategori
		2016	2017	
1	Teh Botol Sosro	47,8	33,8	Top
2	Freshtea	15,2	7,2	
3	Ultra Teh Kotak	9,1	8,1	
4	FruitTea	4,8	4,7	
5	ABC Teh Kotak	4,6	3,9	Top Top
6	Teh Pucuk Harum	4,1	24,8	
7	Teh Gelas	3,6	13,1	
8	Tekita	3,4	4,4	
		100,00	100,00	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017_fase_1

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui terdapat 2 (dua) produk PT. Sinar Sosro yang masuk dalam *Top Brand Indonesia* (TBI) untuk kategori teh kemasan siap minum pada tahun 2016 dan 2017, yaitu Teh botol Sosro dan Fruit Tea. Dari tabel tersebut terlihat juga bahwa Teh Botol Sosro menduduki peringkat teratas dengan tingkat penguasaan pasar sebesar 47,8 persen pada tahun 2016 dan turun menjadi 33, persen pada tahun 2017, walaupun masih tetap menduduki *market leader*. Demikian juga dengan produk dari PT. Sinar Sosro lainnya yaitu Fruit Tea mengalami penurunan pangsa dari 4,8 persen (2015) menjadi 4,7 persen (2016). Pada kategori ini, diketahui pula bahwa 2 (dua) produk yang mengalami kenaikan pangsa pasar yang sangat pesat adalah produk teh Pucuk Harum, dari 4,1 persen menjadi 24,8 persen di tahun 2017, serta produk teh Gelas, dari penguasaan pangsa sebesar 3,6 persen (2016) menjadi 13,1 persen (2017).

Tabel di atas memberikan arahan bahwa telah terjadi penurunan penguasaan pangsa pasar dari kedua produk Sinar Sosro, di mana fenomena tersebut tidak terjadi pada kompetitor yang ikut meramaikan pasar minuman instan lainnya, yang mana produk kompetitor pada periode yang sama mengalami peningkatan volume penjualan. Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa manajemen Sinar Sosro telah gagal mempertahankan penguasaan pasar yang telah dimilikinya.

Dalam rangka mempertahankan penguasaan pasar, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi produk. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah

salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yanti, dkk (2013) bahwa strategi diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, kemasan, pelayanan, citra, rasa, harga dan inovasi produk merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Perkembangan diferensiasi rasa yang telah dilansir PT. Sinar Sosro pada produknya antara lain pada produk Fruit Tea dengan rasa; apel, *black currant*, *strawberry*, jambu klutuk, freeze (perpaduan rasa strawberry dengan anggur), dan rasa extreme (perpaduan rasa apel dan *black currant*). (http://www2.sosro.com/in/fruit-tea-sosro#.WlaxB0_rjyl).

Perhatian manajemen terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan di pasaran, sebagaimana disebutkan di atas, berpotensi menstimuli konsumen untuk membeli produk secara ajeg sehingga pada akhirnya mampu menguasai pangsa pasar. Diferensiasi rasa produk adalah kegiatan memodifikasi rasa produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. (Sahetapy, 2013). Inti dari strategi diferensiasi produk yaitu upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) diferensiasi produk memiliki 5 (lima) unsur, yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, keistimewaan.

Ditinjau dari aspek diferensiasi produk, Sinar Sosro sebetulnya sudah menerapkan strategi diferensiasi yang beragam, bahkan di tahun 2015 pernah memperoleh *top brand*, namun seiring stagnasi pengembangan produk selama 2

(dua) tahun terakhir dan di pihak lain kompetitor melakukan strategi diferensiasi produk secara lebih gencar, maka minat konsumen eksisting berkecenderungan untuk memilih produk lain.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Diferensiasi produk merupakan sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Kotler, 2011).

Selain faktor diferensiasi produk, maka aspek inovasi kemasan dinilai sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, dan *merchandising*. Peranan inovasi kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat membeikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Perhatian manajemen PT. Sinar Sosro agar bisa menyajikan inovasi kemasan yang lebih menarik antara lain dilakukan pada semua produk, yaitu dengan menambahkan kemasan yang tadinya hanya kemasan botol beling dan kotak menjadi ditambahkan kemasan botol plastik dan kemasan *pouch* untuk teh botol Sosro. Sedangkan untuk produk Fruit Tea, yang tadinya hanya kemasan botol beling volume 235 ml dan kemasan genggam (Tetra Pak) volume 200 ml, ditambahkan kemasan kaleng (*can*) volume 318 ml, kemasan botol plastik PET volume 500 ml dan 350 ml; dan kemasan *pouch*,

volume 230 ml. Diharapkan dengan adanya inovasi kemasan akan semakin menarik minat konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan pendapat Alma (2013) bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan *pretice* dari kemasan yang yang lebih baik. Alma (2013) kembali menyatakan bahwa pembungkusan merupakan kartu yang disebarkan beribu-ribu kali, maksudnya adalah pembungkusan atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarkan di berbagai tempat. Hal serupa juga dilakukan terhadap inovasi produk, bahwa dengan memproduksi sesuatu yang lama namun dengan cita rasa yang berbeda dinilai akan mampu menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2011). Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui lokasi, produk dan kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu unsur dari bauran produk yang meliputi; diferensiasi produk, kemasan, inovasi produk, variasi produk dan pemilihan lokasi, selain dapat dipergunakan untuk

mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya juga dapat digunakan sebagai alat bersaing.

Penelitian yang menjadi *research gap* antara lain dari: Purwanti (2014); Nuryanti & Rahman (2008); Ong & Sugiharto (2013) dan Asyhar (2013) yang menemukan bahwa diferensiasi produk, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Studi lain, sebagaimana dilakukan Pranata (2015); Masda (2013); Gemilar (2008); Akrom (2013) serta Sihombing dan Situmorang (2014) yang menemukan bahwa inovasi kemasan, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Studi Maneking & Lumanauw (2015) menemukan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, namun secara simultan bahwa variabel lokasi bersama variabel strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Studi serupa juga dilakukan oleh Syahbi (2012) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square. Namun hal berbeda diperlihatkan oleh studi Pengengar, dkk (2015) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Demikian juga studi Hakim (2016) yang menemukan bahwa lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau oleh masyarakat, ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya.

Studi lain yang dilakukan oleh Nuryanti & Rahman (2008) menemukan bahwa variasi produk dan kemasan, baik melalui uji t dan uji F terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh Kotak Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Studi-studi di atas memberikan inspirasi kepada peneliti untuk melakukan kajian serupa dalam pengajuan skripsi ini, apakah variabel-variabel bebas penelitian di atas masih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Sinar Sosro di Kota Semarang, sebagaimana akan dilakukan peneliti nantinya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Inovasi Produk, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sinar Sosro di Kota Semarang”.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti (Tahun)	Judul Tulisan	Metode Penelitian
1	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Purwanti (2014)	Pengaruh Diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko Issue di Makassar	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
2	Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pranata (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk "Kapal Api" di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Kemasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Nento (2013)	Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Pia Saronde)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Syahbi (2012)	Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
4	Pengaruh variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Nuryanti & Rahman (2008)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS UPI)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti (Tahun)	Judul Tulisan	Metode Penelitian
		Variasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pangenggar, dkk (2016)	Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
5	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Haklm (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)

Sumber: Maneking & Lumanauw (2015); Purwanti (2014); Pranata (2015); Nento (2013); Syahbi (2012); Masda (2013); Nuryanti & Rahman (2008); Pangenggar, dkk (2016); dan Haklm (2016)

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang ?
2. Bagaimana inovasi kemasan mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
3. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
4. Bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
5. Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
2. Mengetahui bagaimana inovasi kemasan mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
3. Mengetahui bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
4. Mengetahui bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
5. Mengetahui bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didesain untuk membentuk model alternatif yang dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Sinar Sosro, khususnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro. Dengan ini manajemen Sinar Sosro dapat merencanakan strategi dan upaya yang tepat dalam rangka meningkatkan stimuli konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

3. Manfaat Sosial

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan pengembangan model penelitian lanjutan (*development research*) dalam konteks berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Bacaan

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saefuddin. (2011). *Validitas, Reliabilitas dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Balai Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS-Buku Seru.
- Lamb, Jr., Charles W.; Joseph F. Hair,Jr.; Carl McDaniel. (2009). *Pemasaran*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Alih Bahasa: David Octarevia
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen, Jilid 1* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business*, Fourth Edition, John, Wiley & Son, Inc, USA.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). (2004). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Stanton, William J., Etzel, Michael. J & Walker, Bruce J. (2007). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi., (2012), *Service Management Menuju Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal dan Artikel Ilmiah

- Masda, Pinta Gustiana. (2013). “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh”. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Nuryanti, B. Lena dan Anisa Yunia Rahman. (2008). “Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)”. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*. Volume 7 Nomor 14, September 2008.
- Pranata, Bayu Bakti. (2013) “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kecamatan. Ngadiluwih Kabupaten Kediri”. *Artikel Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Purwanti Andi Janna. (2014). “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue di Makassar”. *Artikel Ilmiah*. Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Raharjani, J., (2005), Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. (2013). “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, hal. 411-420.