

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Keputusan Pembelian Minuman Yakult Ditinjau Dari Distribusi, Diferensiasi, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk

Elisa Sulistia Permata Citra¹, Ida Ayu Kade Rachmawati K.²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

email: ¹ Elisapc@gmail.com, ² kade.rachmawati@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh distribusi, diferensiasi, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu fermentasi merek Yakult yang ada di Kota Solo. Data dalam penelitian ini yaitu data primer di dapat dari kuesioner. Sampel yang di ambil adalah 97 responden. Teknik dalam pengambilan sampel ini yaitu teknik *Non Random Sampling* dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terdiri dari uji t, koefisien determinasi (R^2). Di peroleh hasil bahwa variabel Distribusi (X_1) dan variabel Diferensiasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu ferementasi merek Yakult di Kota Solo, Gaya Hidup (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult di Kota Solo

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

*Distribution, Differentiation,
Lifestyle, Product Quality,
Buying Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of distribution, differentiation, lifestyle, and product quality on the purchase decision for Yakult drinks in Solo City. The population used in this study is consumers of Yakult fermented milk in Solo. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The number of samples taken were 97 respondents. The technique used in sampling is the Non Random Sampling technique with multiple linear regression analysis and hypothesis testing consists of the t test, the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the Distribution variable (X_1) and the Differentiation variable (X_2) do not significantly influence the purchasing decisions of Yakult brand fermented milk in Solo City, Lifestyle (X_3) and Product Quality (X_4) significantly influence the purchase decision of the Yakult brand fermented milk in Solo city.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang paling bernilai yaitu bagaimana menentukan dan memastikan saluran pendistribusian produk guna mencapai kesuksesan, menentuan distribusi kurang baik atau kurang tepat dapat mengakibatkan keterlambatan dan kurang efisien pendistribusian suatu barang, namun jika distribusi baik maka dapat memperluas jaringan pemasaran jumlah pembeli juga akan meningkat (Salindeho, 2014).

Nugroho (2013), pengaplikasian diferensiasi yang dapat memenangkan persaingan perusahaan yang ada, konsumen dapat memilih, membeli, dan memakai produk karena perusahaan berhasil membuat produk unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga pembeli memiliki alasan tertentu untuk memilih suatu produk tertentu. Yakult memposisikan dirinya sebagai minuman susu fermentasi untuk menjaga kesehatan yang baik di minum setiap hari. Nilai ini menjadi suatu perbedaan yang belum ditawarkan oleh pesaing.

Satria (2015), gaya hidup menjadi komponen dari kepribadian konsumen, sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian. Di era sekarang dimana konsumen mempunyai pendapatan tinggi namun terkadang lupa menjaga kesehatan tubuhnya, sehingga dengan alternatif yang perusahaan Yakult berikan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan kesehatan tubuhnya. Sehingga gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dalam menikmati minuman Yakult untuk setiap harinya.

Rukhani (2020), berpendapat bahwa perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas yang bagus untuk mempertahankan konsumen setianya. Persaingan pasar semakin kompetitif, sehingga masing-masing perusahaan berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen. Banyak perusahaan bertindak memberikan inovasi dan kualitas yang bagus untuk produk mereka. Salah satunya adalah perusahaan minuman prebiotik, hal tersebut dibarengi dengan adanya peningkatan persaingan dan kepedulian masyarakat akan kesehatan tubuhnya.

Menurut Maharani (2015) pengabilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas penuhnya kebutuhan dan keinginan yang kemudian di ikuti dengan pencarian informasi. Yakult harus menetapkan harga dan kualitas dengan baik, untuk menghalangi pesaing dan untuk menambah volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Fasridon (2018) meneliti tentang Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola Di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kebijakan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Joiel Driand Pandensolan dan Hendra N. Tawas (2015) meneliti tentang Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverger Company Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasaei (2018) meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise. Rendika Putri Kartika Sari dan Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta. Hasil menunjukkan secara parsial variabel brand image, gaya hidup, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Tiga Tjeret di Suarakarta,

Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo (2018) Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian isotonik di Kota Semarang. Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013) meneliti tentang Analisa Pengaruh Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Assauri (2010), distribusi adalah kelompok orang yang bertugas mengedarkan produk dari produsen ke konsumen. Sehingga dapat di simpulkan, distribusi merupakan kegiatan penyaluran hasil produksi, sehingga mampu di konsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Indikator distribusi dalam penelitian ini antara lain :

1. Kecepatan dalam pengiriman.
2. Ketersediaan Produk
3. Waktu Penantian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), diferensiasi yaitu serangkaian karakteristik yang menjadi membedakan antara perusahaan dengan pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

diferensiasi produk merupakan upaya yang dilakukan produsen sebagai pembeda antara pesaing dengan tujuan memberikan penilaian yang bagus untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Indikator diferensiasi antara lain :

1. Kesesuaian Kualitas
2. Bentuk
3. Mutu Kinerja

Menurut Minor dan mowen (2008), menyatakan bahwa gaya hidup adalah suatu cara bagaimana menunjukkan orang itu hidup, menghabiskan uang, dan mengelola waktunya. Gaya hidup menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah cara suatu individu untuk menempatkan pendapatannya dan bagaimana pola mengkonsumsi dalam kesehariannya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup dan cara suatu individu yang ditunjukkan bagaimana seseorang dalam membelanjakan uangnya terhadap suatu produk. Menurut Mandey (2009), Indikator gaya hidup antara lain :

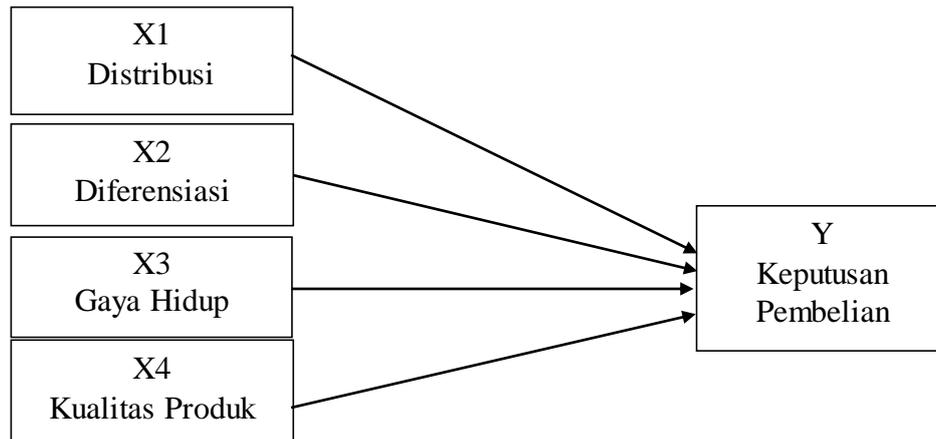
1. Aktifitas
2. Minat
3. Opini

Assauri (2010), kualitas produk adalah karakteristik yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau di habiskan, yang meliputi banyak aspek. Kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Indikator kualitas produk antara lain :

1. Estetika
2. Mutu bahan baku
3. Daya tahan kemasan
4. Aman dikonsumsi

Assauri (2010), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan pembeli dalam mengambil keputusan. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pemilihan konsumen untuk menentukan manakah produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012), Indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Keinginan
2. Kemantapan
3. Kepuasan
4. Merekomendasikan
5. Melakukan Pembelian ulang

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

1. H1 : Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fermentasi merek Yakult.
2. H2 : Diduga diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fermentasi merek Yakult.
3. H3 : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fermentasi merek Yakult.
4. H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fermentasi merek Yakult.

METODE PENELITIAN

Populasi yang ada di penelitian ini adalah konsumen susu fermentasi merek Yakult yang ada di Kota Solo, dimana jumlahnya tidak diketahui. Menurut Wibisono dalam (Riduwan dan Akdon, 2013), cara menghitung apabila sampel tidak diketahui jumlahnya atau tidak terbatas:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\frac{\sigma}{s}} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik yang digunakan non random sampling dengan pendekatan *accidental sampling*.

Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Analisis data digunakan uji regresi berganda, uji t, serta koefisien determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Distribusi	D1	0,000	Valid	0,727	Reliabel
	D2	0,000	Valid		
	D3	0,000	Valid		
Diferensiasi	DF1	0,000	Valid	0,725	Reliabel
	DF2	0,000	Valid		
	DF3	0,000	Valid		
Gaya Hidup	G1	0,000	Valid	0,789	Reliabel
	G2	0,000	Valid		
	G3	0,000	Valid		
Kualitas Produk	K1	0,000	Valid	0,826	Reliabel
	K2	0,000	Valid		
	K3	0,000	Valid		
	K4	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	Valid	0,871	Reliabel
	KP2	0,000	Valid		
	KP3	0,000	Valid		
	KP4	0,000	Valid		
	KP5	0,000	Valid		

Sumber: data primer, diolah 2020

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas memiliki nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid, sedangkan untuk uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha untuk setiap pernyataannya $> 0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60905361
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.084
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.895
Asymp. Sig. (2-tailed)		.400
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer, diolah 2020

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai unstandardized residual pada asymp. sig (2-tailed) lebih dari tingkat signifikan sebesar 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DISTRIBUSI	.422	2.370
	DIFERENSIASI	.290	3.446
	GAYAHIDUP	.375	2.664
	KUALITASPRODUK	.300	3.330
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN			

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 dari hasil pengujian multikolinearitas, dapat diketahui nilai tolerance dari semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,1 dan nilai VIP kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.932	.797		2.425	.017
DISTRIBUSI	-.115	.092	-.195	-1.246	.216
DIFERENSIASI	.075	.107	.133	.704	.483
GAYAHIDUP	.122	.087	.232	1.396	.166
KUALITASPRODUK	-.112	.082	-.253	-1.364	.176

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 diketahui bahwa semua nilai variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.132	1.181		.959	.340
DISTRIBUSI	.154	.137	.089	1.121	.265
DIFERENSIASI	.011	.159	.007	.071	.943
GAYAHIDUP	.665	.129	.435	5.146	.000
KUALITASPRO DUK	.535	.122	.416	4.401	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel dapat menunjukkan hasil analisis linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,132 + 0,154 X_1 + 0,011 X_2 + 0,665 X_3 + 0,535 X_4 + e$$

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	A
1	Distribusi	1,121	1,986	.265	0,05
2	Diferensiasi	0,071	1,986	.943	0,05
3	Gaya Hidup	5,146	1,986	.000	0,05
4	Kualitas Produk	4,401	1,986	.000	0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk distribusi dan diferensiasi memiliki nilai signifikan > dari 0,05. Nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk gaya hidup dan kualitas produk memiliki nilai signifikan < 0,05. Nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.743	1.644

Sumber : Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,743 hal ini menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini adalah distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu fermentasi merek Yakult di Kota Solo. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrian (2018) dengan judul Dampak Promosi, *Brand Awareness* Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala, yang menyatakan Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saluran distribusi Yakult dilakukan dengan penjualan langsung (*Direct Sales*) melalui produsen setelah itu ke ritel atau Yakult Lady langsung ke konsumen. Yakult telah memiliki saluran distribusi yang baik dan sudah menyeluruh tersebar di Kota Solo untuk menjaga ketersediaan produk

pada waktu dan tempat yang sesuai sehingga produk Yakult menjadi lebih mudah untuk di dapat dan dibeli oleh konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian ini faktor distribusi kurang dipertimbangkan dan diperhatikan oleh masyarakat ketika membeli Yakult, hal tersebut dimungkinkan karena konsumen lebih mementingkan bagaimana mereka bisa mendapatkan produk Yakult dan dengan harga yang relatif terjangkau.

Hasil dari penelitian ini adalah diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu fermentasi merek Yakult di Kota Solo. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2018) dengan judul Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Upi “YPTK” Padang)” yang menyatakan diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimungkinkan karena di benak konsumen produk susu feremntasi adalah Yakult, hanya sedikit yang tahu ada produk susu fermentasi yang lain selain Yakult.

Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu fermentasi merek Yakult di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cleopatra (2015), Chandra dan Fransisca (2018), yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mengidentifikasi bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat yang ingin hidup sehat, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk Yakult. Yakult telah memiliki opini yang baik di kalangan masyarakat bahwa produk Yakult merupakan salah satu minuman susu fermentasi yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu fermentasi merek Yakult di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabrina dkk (2018) serta Ratela dan Rita (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini masih sangat mementingkan kualitas produk yang baik dan memenuhi syarat yang pembeli butuhkan. Konsumen juga akan memilih produk dengan bahan yang berkualitas, kemasan yang aman dan tidak mudah rusak juga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, dan juga standar pangan yang telah di tetapkan oleh badan BPOM menjadi acuan masyarakat bahwa produk tersebut layak di konsumsi. Perusahaan Yakult diharapkan bisa mempertahankan kualitas yang ada dan lebih mengembangkan lagi aspek-aspek lain untuk mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

1. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Solo.
2. Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Solo.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Solo.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Solo

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan sasaran konsumen yang dituju, seperti mengadakan seminar kesehatan sehingga menggiring pemikiran konsumen saat membeli Yakult bukan hanya karena keinginan tetapi juga karena mereka peduli akan kesehatan.
 - b. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan Yakult untuk meningkatkan kualitas pada produk Yakult seperti menambahkan varian rasa yang disukai oleh konsumen dan menambahkan beberapa pilihan ukuran kemasan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini belum sepenuhnya sempurna sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan sampel yang lebih luas.
 - b. Mengingat variabel independen dalam penelitian ini terbatas sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian., (2018), “Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala”, *Jurnal Riset Manajemen dan bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 2, Juni 2018. hal. 165 – 174.
- Assauri, Sofyan., (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi, Cetakan Kedelapan*. Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Chandra, Felita dan Fransisca Desiana Pranatasari., (2018), “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise”, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, hal. 260-269.
- Cleopatra, Maria., (2015), “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika”, *Jurnal Formatif*, 5(2): 168-181, 2015.
- Dewi, N.S dan Rokh E.P, (2018), “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonikdi Kota Semarang)”, *Prosiding SENDI_U*, ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Fasridon, (2018), “Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola di Kota Padang”, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Vol. 07, No. 2. Hal. 53-60.
- Kotler, P. dan G Armstrong, (2008). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Maharani, Nina. (2015), “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 12, No. 1.
- Mandey, Silvy L., (2009), “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6. No. 1.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2008), *Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Erlangga.
- Nugroho, R.A, (2013), “Pengaruh Strategi Distibusi Produk, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Staria F150: Hyper Underbone:”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 9 (2013).
- Oktaviani, Nichy., (2018), “Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Upi “Yptk” Padang)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 03, No, 02, tahun 2018.
- Ong, Ian A dan Sugiono Sugiharto, (2013), “Analisi Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. hal. 1-11.

- Pandensolang, D.J dan Hendra, N. Tawas, (2015), “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3 Sep. 2015. hal. 1113-1124.
- Ratela , Gerry D dan Rita Taroreh (2016), “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island”, *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1, hal. 460-471
- Riduwan dan Akdon.. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Data Statistik*. Bandung, Alfabeta.
- Rukhani Ita W, (2020), “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet TRI”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Sabrina, N. A. P, Elpawati, Achmad T.N, (2018) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat”, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 12, No. 2, Desember 2018, [148 - 156] ISSN : 1979-0058.
- Salindeho, H. A, (2014) “Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk”, *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 9.
- Sangadji, E. M. dan Sopiiah., (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Sari, R. P. K dan Ida Aryati R.W, (2019), “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta”, *Edunomika*, Vol. 3, No. 1 (Februari 2019)
- Satria, Edia., (2015), “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi”, *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2.