

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS PRODUK KOPI “KAPI”

Penulis : Dimas Dwi Waskito¹; M. Riduan Karim²; Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan³

Institusi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta¹²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali³

Email Korespondensi : dimasdwiwaskito9@gmail.com¹
tjokorda.suryawan@unr.ac.id³

DOI : 10.53947/perspekt.v2i6.122

Abstrak

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Periklanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian, menggunakan penelitian asosiatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Temuan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan: (1) Kualitas Produk ($t=5.060$, $sig=0.000$), (2) Periklanan ($t=3.941$, $sig=0.000$), dan (3) pengaruh gabungan Kualitas Produk dan Periklanan ($F=46.337$, $tanda=0,000$). Studi ini mendukung penerimaan hipotesis alternatif, yang menunjukkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Abstract

Keywords:

Product Quality, Advertising, Purchasing Decision

This research explores the impact of product quality and advertising on purchasing decisions, employing associative research with primary data collection through questionnaires. Findings reveal significant positive influences: (1) Product Quality ($t=5.060$, $sig=0.000$), (2) Advertising ($t=3.941$, $sig=0.000$), and (3) combined effect of Product Quality and Advertising ($F=46.337$, $sig=0.000$). The study supports the acceptance of alternative hypotheses, indicating substantial influence on purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi instan dalam kemasan di Indonesia semakin meningkat, hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan cita rasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Tentunya cukup membingungkan konsumen dalam memilih produk kopi yang diinginkan, dari keberagaman varian kopi yang ada muncul ide untuk memadukan cita rasa kopi yang ada dalam sebuah produk kemasan kopi instan yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan produsen kopi instan dalam kemasan lainnya di Indonesia.

Persaingan bisnis terutama pada industri kopi sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan keunikan dan nilai lebih kepada konsumen baik dari segi produk, layanan dan sebagainya. Tingginya minat masyarakat terutama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi ternyata menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Kopi Bubuk Berampus

No	Tahun	Kapal Api	ABC	Luwak
1	2014	42,1%	20,0%	14,5%
2	2015	43,7%	20,3%	16,9%
3	2016	42,8%	14,3%	15,3%
4	2017	43,8%	22,8%	11,4%
5	2018	55,6%	16,5%	6,5%

Sumber: Top Brand Index periode 2014-2018

Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan harus memastikan dengan cermat dan teliti bahwa produk yang akan diproduksi sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga dengan kualitas yang terpercaya dan baik maka produk tersebut akan berada dalam benak konsumen serta bersedia untuk membayar sejumlah biaya untuk membeli atau mendapatkan produk tersebut.

Periklanan (*advertising*) sering kali menjadi perhatian, penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Dengan Kualitas Produk dan Periklanan yang baik dari kopi Kapal Api, membuat masyarakat bisa menentukan dengan baik Keputusan Pembelian yang akan dilakukan.

Konsumen akan lebih bijak dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya pada penelitian ini adalah :

- 1) Diduga Kualitas Produk secara Parsial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
- 2) Diduga Periklanan yang dilakukan secara Parsial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
- 3) Diduga Kualitas Produk dan Periklanan secara Simultan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi Kapal Api di wilayah kecamatan Parung. Penduduk Kualitas Produk (X1) Periklanan (X2) Keputusan Pembelian (Y) wilayah kecamatan Parung berjumlah 143.147 orang (Badan Pusat Statistik, 17 Mei 2017).

Pengambilan sampel dan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* di dasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang disesuaikan dengan beberapa kriteria diantaranya:

- 1) Berniat melakukan pembelian produk kopi Kapal Api
- 2) Berusia 18 tahun ke atas.

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner tersebut kepada masyarakat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya melalui media online, yaitu *Google Forms*. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan dan Akdon 2010). Hal ini dikarenakan populasi penelitian merupakan yang cukup banyak, dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti ukuran sebenarnya, untuk mengetahui jumlah sampel dapat digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z_{table} = 1.96$ dan tingkat presisi 10%. Maka perhitungan adalah:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

METODE PENGUMPULAN

Data Teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara (petugas) peneliti dengan responden.
- 2) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

METODE ANALISIS

Data Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer, yaitu SPSS versi 2.2. metode analisis yang digunakan pengujian hipotesis asosiatif. Teknis analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert.

- **UJI KUALITAS DATA**

UJI VALIDITAS

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

UJI REALIBILITAS

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan aplikasi *computer software* SPSS versi 22. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono. 2013). Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006).

- **UJI ASUMSI KLASIK**

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data terdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian Heterokedastisitas dapat dilakukan juga dengan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka akan ada indikasi terjadi Heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung Heterokedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Gozali (2011:13) model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

Y : Pengambilan Keputusan Konsumen
 a : bilangan konstanta
 b : koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
 X1 : Kualitas Produk
 X2 : Periklanan
 E : variabel eror

UJI HIPOTESIS

PENGUJIAN SECARA PARSIAL

Uji secara parsial atau uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar *variable independent* terhadap *variable dependent*. Uji t digunakan untuk menguji *variable independent* secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah pengamatan, dan k = jumlah variabel independen

PENGUJIAN SECARA SIMULTAN

Ghozali (2011:16) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut: Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikan) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada *output*, untuk mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k-1$, dimana n = jumlah pengamatan, dan k = jumlah variabel independen.

3. KAJIAN LITERATUR

TEORI PEMASARAN

Kotler dan Keller (2013:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermanfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh komponen keputusan pembelian menurut Swasta (2010:118) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek,

keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2010:138) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi akan produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun nilai suatu produk serta menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari konsumen. Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

PERIKLANAN

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan. Fandy Tjiptono (2005:226) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan memiliki indikator-indikator yaitu struktur iklan, pesan iklan, kredibilitas *endoser*, cara penyampaian.

4. PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-293	3,373		-0,87	,931
TOTAL_X1	,602	,119	,444	5,060	,000
TOTAL_X2	,657	,167	,346	3,941	,000

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22

Dari hasil *output* SPSS versi 22 diatas maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,060 jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan α 5% ($0,00 < 0,05$).
- 2) Periklanan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,941 jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar

0,000. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan α 5% ($0,00 < 0,05$).

Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.626	2	541.313	46.337	.000 ^b
	Residual	1133.164	97	11.682		
	Total	2215.790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber Hasil Olahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil Uji F diatas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 46,337 dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 atau $46,337 > 3,09$. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000 dimana nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFLEKSI TAUHID

• TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN DARI PEMBAHASAN

Jurnal ini membahas tentang Kualitas Produk dan Periklanan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi jual beli. Didalam agama Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

• METODE REFLEKSI TAUHID

Perdagangan menurut aturan Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang Muslim melaksanakan jual beli. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Adapun tersebut diantaranya yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), amanah (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). *Public Figure* muslim yang melakukan periklanan harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi.

HASIL REFLEKSI TAUHID

Berdasarkan pandangan Islam yang sudah dijelaskan diatas, sebaiknya seseorang yang akan membeli suatu produk baiknya lebih memerhatikan Kualitas Produknya serta kebaikan dan sisi positif yang ditampilkan oleh seorang *public figure* dalam suatu periklanan, kemudian kualitas yang baik termasuk kehalalan dari produk dan keputusan pembelian. Konsumen dapat terlaksana sebagaimana mestinya apabila dari konsumen merasa yakin akan membeli produk tersebut dan didasari atas dasar suka sama suka sehingga mencapai kesepakatan saling menguntungkan dan tidak ada penipuan dalam melakukan jual-beli sesuai dengan ajaran Islam.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SECARA PARSIAL)

Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t hitung sebesar 5,060 jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan α 5% ($0,00 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut konsumen variabel Kualitas Produk tersebut dianggap berpengaruh ketika akan membeli produk Kopi Kapal Api.

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SECARA PARSIAL)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,941 jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan α 5% ($0,00 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut konsumen variabel Periklanan tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk Kopi Kapal Api.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SECARA SIMULTAN)

Berdasarkan hasil Uji F diatas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 46,337 dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 atau $14,129 > 3,09$. Selain itu, diketahui nilai sig . sebesar 0,000 dimana nilai sig . lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api.

KETERBATASAN

- 1) Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan hanya meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk (X1), Periklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kapal Api.
- 2) Penelitian ini juga terdapat batasan kegiatan penelitian seperti keterbatasan waktu, ruang dan cakupan Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pengguna produk Kopi Kapal Api, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak hanya meliputi konsumen pengguna produk Kopi Kapal Api.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *Public Figure* Produk Kopi Kapal Api ini harus mengikuti perkembangan zaman *millenial* sekarang dengan sosok orang terkenal yang sedang naik daun dan diminati oleh anak muda pada masanya akan menambah daya tarik, karakter iklan yang dipilih untuk membintangi iklan harus sesuai dengan karakter produk agar bisa tepat sasaran dengan target konsumen.

- 2) Kualitas produk tersebut harus bisa lebih meningkatkan dan mempertahankan oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar tetap dapat semaksimal mungkin memuaskan konsumen dan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Perusahaan hendaknya selalu memberikan periklanan yang baik dan lebih inovatif serta kualitas produk harus lebih berkualitas agar *kosumen* dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut lebih mudah dan meningkatkan daya beli.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azhari, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Unpublished.
- Bambang, Juanda. (2009). Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis. Bogor: IPB PRESS.
- Buchory, Achmad Herry, & Saladin Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Darmawan. (2010). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. Unpublished thesis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPPE.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segementasi Targeting dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas (Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). Kualitas produk jilid I (Edisi kedua belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ketiga belas jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi ketiga belas, Jilid dua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Kualitas produk jilid I (Edisi ketiga belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, Marketing Management, 15e, Boston, Pearson Education.
- Kriyantono. (2008). Manajemen Pemasaran. Malang: Lee.
- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan. Yogyakarta: Unpublished.
- Prajanu Pitamakoro, 2018, Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta).
- Putri, H. E., Apriatni EP, & Budiatmo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Preiss Indofood. Semarang: Unpublished.
- Rani, S. NR. (2018). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Bandar Lampung: Unpublished.

- Rizky Azhari, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Dunkin Donut's Cirendeu). Jakarta.
- Rangkuti, & Preddy. (2009). Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2006). Research Methods For Business (Edisi 4, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Suradika, A. (2000). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: UMJ Press.
- Suradika, A. (2020). Teknik analisis Data.
- Suryani Tatik. (2008). Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Jakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu Dharmasita, & T. Hani Handoko. (2008). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPPE.