

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DISTRIBUSI, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PEMEDIASI

Ayasofya Nur Aisa
ayasofyana22@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirti, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183,
Telp: (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

This research study is to analysis of the effect of brand image, percieve price, distribution, and attractiveness of advertising on consumer satisfaction with purchase decision as mediator on cat food products of Whiskas. Subject in this study were the users of Whiskas in the Special Region of Yogyakarta with a sample size of 207 respondents. Research methodology with purposive sampling technique of jugdement sampling with Structural Equation Modeling method that is processed using AMOS 23.0 program.

The result of this research shows that brand image, percieve price, distribution, and attractiveness of advertising have effect on purchase decision. Brand image and distribution have no effect on consumer satisfaction. Percieve price and attractiveness of advertising have effect on consumer satisfaction. Purchase decision able to mediate brand image, percieve price, and distribution. Purchae decision not able to mediate attractiveness of advertising against consumer satisfaction.

Keywords : Brand Image, Percieve Price, Distribution, Attractiveness of Advertising, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan, menuntut perusahaan di Indonesia untuk berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya untuk masyarakat. Persaingan mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh dengan pertimbangan. Strategi pemasaran jitu, mampu menarik dan mendekatkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi yang di kemas dan direncanakan dengan baik, dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan juga dituntut terus berkembang dan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk manusia saja, baik produk kebutuhan pokok maupun sekunder.

Perusahaan penghasil makanan untuk binatang, khususnya binatang peliharaan turut meramaikan persaingan di Indonesia. Hal ini didasari dengan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap binatang salah satunya kucing. Bagi umat islam, mereka percaya bahwa kucing merupakan binatang kesayangan Nabi Muhammad SAW. Satu perusahaan penhasil makanan kucing, dapat menawarkan berbagai macam jenis makanan.

Tabel 1
Top Brand Award Kategori Makanan dan Minuman Pada Makanan Kucing *Survey Result* Tahun 2014-2017.

TOP BRAND AWARD				
TOP BRAND INDEX FASE 2 MAKANAN KUCING				
Merek	2014	2015	2016	2017
Whiskas	67,7 %	78,6 %	72,1 %	73,9 %
Friskies	14,5 %	7,9 %	5,9 %	1,9 %
Me-O	4,4 %	3,4 %	7,5 %	4,1 %
Equilibrio	2,2 %	-	-	-
Eureka	2,5 %	-	-	2,0 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Royal Canin, ProPlan, Friskies, Whiskas, Me-O, Equilibrio, Power Cat, dan lain-lain merupakan merek-merek makanan kucing yang dijual di *Pet Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Produk makanan kucing memiliki harga yang berbeda-beda. Biasanya, tiap merek mengeluarkan berbagai macam rasa makanan kucing, bahkan disesuaikan dengan tahapan usia kucing. Perusahaan menyediakan produk dengan kemasan praktis yang memiliki berat 400 gram, 800 gram, dan lainnya. Memudahkan konsumen untuk dapat menjangkau produknya merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mendapatkan hati konsumen. Menjual produk dengan harga perkilogramlah salah satunya. Konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai muka atau sesuai yang di berikan (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan bersaing dalam memberikan harga yang bersahabat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya bagi konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga.

Pemerataan produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Salah satu caranya yaitu, perusahaan menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi dibuat agar produk-produk perusahaan dapat tersebar secara merata ke seluruh daerah di Indonesia. Perusahaan makanan kucing akan mendistribusikan produknya dan menjualnya di *pet shop* yang ada di setiap daerah. Konsumen akan lebih mudah menjangkau

suatu produk, apabila produk tersebut tersedia di daerah tempat tinggalnya. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler dan Keller, 2016).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak di gunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang dipilih perusahaan untuk memperkenalkan produk. Intensitas iklan khususnya untuk makanan kucing di televisi masih rendah, bahkan intensitas tayang iklan dapat dihitung dengan jari. Iklan di buat dengan tujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak atau masyarakat umum untuk memengaruhinya agar iklan tersebut dapat mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang (Sudaryono, 2016).

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dimana penulis menggunakan acuan dari hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang meneliti Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan dan Suryonaningsih., dkk (2016), yang meneliti *Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening*. Penelitian ini mengambil salah satu produk untuk makanan kucing Whiskas dari Mars Incorporate.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek (*brand*) merupakan penawaran suatu produk yang telah diketahui sumbernya. Citra dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Peter dan Olson (2013), citra merek yang terbentuk melalui variabel nonproduk, yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi menjadi determinan paling menentukan pembelian.

Suryonaningsih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga dengan hasil penelitian dari Setiawan (2015) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Novitasari (2015), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu *H1 : Citra merek berpengaruh positif*

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Secara tradisional, harga merupakan penentu utama konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Samosir dan Prayoga (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu *H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.*

3. Distribusi dan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan tentunya menggunakan perantara pemasaran untuk mengantarkan produknya kepada konsumen akhir. Salah satu caranya, yaitu dengan membangun saluran distribusi, yaitu suatu kelompok dari berbagai organisasi yang saling terikat yang saling bekerjasama untuk menyampaikan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen maupun perusahaan lain (industri) (Priansa, 2017). Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah kelompok organisasi yang saling terikat dan terlibat dalam pembuatan produk yang kemudian disediakan untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Heryanto (2015), mengemukakan bahwa distribusi masih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Wariki., dkk (2015), mengemukakan bahwa distribusi atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu *H3 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.*

4. Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu iklan. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), iklan

adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Prasetya dan Widyawati (2016), mengemukakan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan menandakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu *H4 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.*

5. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Sebelum terjadinya pembelian, konsumen akan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan, diantaranya : adanya permasalahan kebutuhan yang dihadapi konsumen, kemudian konsumen mulai mencari informasi tentang produk, mencari dan membandingkan alternatif dari produk yang diinginkan, melakukan pembelian produk yang diinginkan, dan perilaku pasca pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2016).

Menurut Peter dan Olson (2013), kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen, secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungan dengan harapan, apabila kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa; apabila memenuhi harapan, pelanggan puas; apabila melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016).

Heryanto (2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Suryonaningsih., dkk (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu *H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan*

konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), bagi konsumen harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan karena kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi mereka. Selain itu, keuntungan kompetitif yang harus ditawarkan perusahaan adalah tingkat merek, citra atau simbolisme yang disandang suatu merek (Peter dan Olson, 2013). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Berdasarkan hasil penelitian Mevita (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawati (2014), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dapat dirumuskan hipotesis yaitu H_6 : *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

7. Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

Informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen, dan makna yang dihasilkannya memengaruhi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013). Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak relalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rivai dan Wahyudi (2017), yang mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Montung., dkk (2015), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan yaitu *H7 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

8. Distribusi dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor : harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran, dan juga tujuan belanja mereka (ekonomi, sosial, dan eksperimental). Pengiriman produk yang cepat, selalu tepat waktu, atau kelengkapan produk selama proses pengiriman, antara dua konsumen akan menyampaikan kepuasan mereka bahkan “sangat puas” dengan alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan yaitu *H8 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

9. Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Konsumen

Dalam merancang mengevaluasi kampanye iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan atau memosisikan iklan apa yang ingin di komunikasikan iklan tentang merek dan strategi kreatifnya bagaimana iklan mencerminkan klaim merek (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Candra (2011), salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, karena dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran, penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa promosi (iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Wariki., dkk (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan yaitu *H9 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

10. Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Keuntungan kompetitif yang harus ditawarkan perusahaan adalah tingkat merek, citra atau simbolisme yang disandang suatu merek (Peter dan Olson, 2013). Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat konsumen menyadari merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membelinya (Peter dan Olson, 2013).

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Suryonaningsih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dapat dirumuskan hipotesis yaitu *H10 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

11. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Suryonaningsih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu *H11 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

12. Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Fungsi dari sistem distribusi yaitu memindahkan produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2008). Pengiriman produk yang cepat, selalu tepat waktu, atau kelengkapan produk selama proses pengiriman, antara dua konsumen akan menyampaikan kepuasan mereka bahkan “sangat puas” dengan alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016).

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Hermawan, Haris (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu *H12 : Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

13. Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

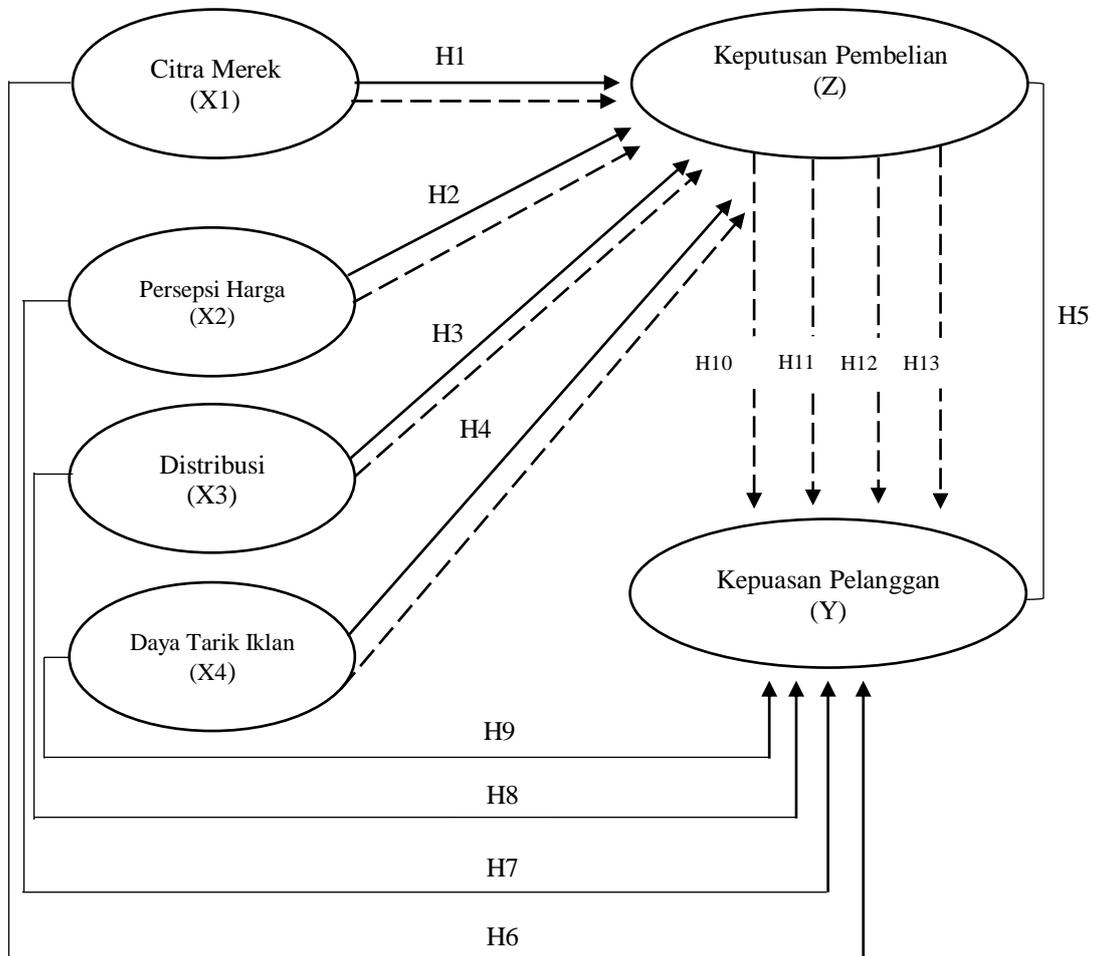
Menurut Peter dan Olson (2013), iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Hermawan, Haris (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu *H13 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*

melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Haryanto (2015), Suryonaningsih (2016), Mevita (2013), Pratama (2015)

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Whiskas Mars Incoporate dan objek dalam penelitian ini adalah makanan kucing Whiskas dari Mars Incorporate.

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan gambaran atas keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Tjiptono, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek dapat dipercaya 4. Simbol atau logo mudah dikenal 	Paramita (2016)
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga sesuai standar 2. Adanya diskon harga 3. Harga kompetitif 4. Harga sesuai kualitas produk 	Dharmmesta (2007)
3	Distribusi	Distribusi merupakan beberapa organisasi yang saling terikat, dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya produk 2. Lokasi pabrik pembuat produk 3. Lokasi toko penjual (distributor, grosir, dan pengecer) 4. Penempatan produk pada bagian toko 	Prasetya dan Widyawati (2016)
4	Daya Tarik Iklan	Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan manfaat produk pada iklan 2. Iklan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang manfaat yang ditawarkan dalam iklan 3. Pesan yang ditampilkan lebih menarik dan bagus daripada iklan milik pesaing 	Suharto (2016)
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Konsekuensi fungsional 3. Konsekuensi psikososial 4. Nilai-nilai 	Peter dan Olson (2013)
6	Kepuasan Konsumen	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang 2. Melakukan pembelian kembali 3. Pilihan dalam transaksi yang tepat 4. Merekomendasikan 	Rangkuti (2006)

E. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program aplikasi AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu *loading factor* harus signifikan dengan *standardized loading estimate* $> 0,50$. Hasil uji validitas yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Butir	Batas	Loading Factor
Citra Merek	CM 1	$>0,5$	0,796
	CM 2		0,645
	CM 3		0,788
	CM 4		0,784
Persepsi Harga	PHA 1	$>0,5$	0,782
	PHA 2		0,800
	PHA 3		0,614
	PHA 4		0,760
Distribusi	DIS 1	$>0,5$	0,687
	DIS 2		0,738
	DIS 3		0,729
	DIS 4		0,778
Daya Tarik Iklan	IK 1	$>0,5$	0,769
	IK 2		0,742
	IK 3		0,649
Keputusan Pembelian	KP 1	$>0,5$	0,831
	KP 2		0,818
	KP 3		0,814
	KP 4		0,836
Kepuasan Konsumen	KEP 1	$>0,5$	0,686
	KEP 2		0,758
	KEP 3		0,690
	KEP 4		0,782

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa uji validitas menggunakan AMOS 23, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi syarat *loading factor* $>0,5$ (lebih dari 0,5), sehingga semua indikator (butir) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi suatu pernyataan. Suatu instrument (pernyataan) dinyatakan reliabel jika memenuhi

syarat yaitu *Construct Reliability* 0,70 atau lebih dapat dikatakan baik (Ghozali, 2017). Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Component Reliability
Citra Merek	CM1	0,796	0,8411
	CM2	0,645	
	CM3	0,788	
	CM4	0,784	
Persepsi Harga	PHA1	0,782	0,8296
	PHA2	0,800	
	PHA3	0,614	
	PHA4	0,760	
Distribusi	DIS1	0,687	0,8231
	DIS2	0,738	
	DIS3	0,729	
	DIS4	0,778	
Daya Tarik Iklan	IK1	0,769	0,7645
	IK2	0,742	
	IK3	0,649	
Keputusan Pembelian	KP1	0,831	0,8948
	KP2	0,818	
	KP3	0,814	
	KP4	0,836	
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,686	0,8199
	KEP2	0,758	
	KEP3	0,690	
	KEP4	0,782	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dengan beberapa pernyataan memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,7, sehingga semua butir dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

B. Goodness Of Fit

Tabel 5. Goodness Of Fit Indeks

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,009	Less Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Good Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,872	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,243	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,974	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,978	Good Fit

Significant Probability merupakan nilai probabilitas yang dimiliki oleh model. Pada hasil uji *goodness of fit*, menunjukkan bahwa probabilitas model penelitian 0,009 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu $\geq 0,05$, maka model

penelitian termasuk kategori *less fit*. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima. Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil RMSEA 0,034, maka dari itu RMSEA pada model penelitian dapat diterima. GFI (*Goodness Of Fit Index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya $\geq 0,90$. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa model memiliki nilai GFI sebesar 0,901, yang berarti bahwa model penelitian memenuhi ukuran *good fit*. AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,80$. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai AGFI pada tabel sebesar 0,872, yang berarti model penelitian memenuhi ukuran *good fit*. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang rasio yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,20$. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai sebesar 1,243, yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,20, maka model penelitian fit. TLI (*Tucker-Lewis Index*) yaitu alat untuk mengevaluasi analisis faktor. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai 0,974, yang berarti model penelitian telah memenuhi rekomendasi nilai yang dianjurkan yaitu $\geq 0,90$, maka model penelitian fit. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai 0,978, yang berarti model penelitian telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, maka model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan hasil nilai dari uji *goodness of fit*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Langsung

Pada tahap uji hipotesis menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi apabila CR $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan tiga bintang (***) berarti bernilai nilai sangat

rendah yaitu $< 0,001$. Berikut tabel hasil uji hipotesis pada variabel yang berhubungan langsung :

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,580	0,000	0,05	Diterima
2	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,412	0,000	0,05	Diterima
3	Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,237	0,002	0,05	Diterima
4	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,187	0,009	0,05	Diterima
5	Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,425	0,000	0,05	Diterima
6	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,082	0,329	0,05	Ditolak
7	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,163	0,028	0,05	Diterima
8	Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,090	0,154	0,05	Ditolak
9	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,124	0,033	0,05	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jika nilai *direct* $<$ *indirect*, maka variabel tersebut dinyatakan dapat memediasi kedua variabel. Sedangkan jika nilai *direct* $>$ *indirect*, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel. Berikut adalah tabel hasil uji antar variabel secara tidak langsung :

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

No	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
1	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,106	0,316	Diterima
2	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,180	0,194	Diterima
3	Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,099	0,112	Diterima
4	Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,137	0,088	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra merek, harga, distribusi, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Whiskas yang tertanam dalam benak konsumen maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa membandingkannya dengan produk lain.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau sesuai harga yang ditawarkan oleh produk Whiskas maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena, harga yang diharapkan mudah untuk dijangkau.
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem distribusi yang dilakukan Whiskas, maka konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkau dan memutuskan untuk membeli Whiskas dimanapun konsumen berada.

4. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Whiskas yang ditampilkan di televisi mampu menarik perhatian konsumen dan bersedia untuk mencoba bahkan membeli Whiskas.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melalui tahap-tahap keputusan pembelian, konsumen puas terhadap keputusan yang memilih untuk membeli produk Whiskas dibandingkan dengan produk makanan kucing lainnya.
6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Whiskas tidak memenuhi harapan konsumen.
7. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Whiskas sesuai dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.
8. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan Whiskas tidak dapat memenuhi harapan konsumen.
9. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan Whiskas mampu memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan manfaat-manfaat yang disampaikan melalui iklan.
10. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.
11. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga

terhadap kepuasan konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.

12. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara distribusi terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.
13. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa walau tidak dapat memberikan daya tarik iklan maksimal, sebenarnya Whiskas masih dapat mendongkrak penjualannya dengan alternatif lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada citra merek, persepsi harga, distribusi, daya tarik iklan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian sehingga, belum dapat menggambarkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal ini disebabkan karena, kepuasan konsumen dapat diketahui dan diukur lebih dalam lagi dengan berbagai variabel dan aspek-aspek pendukung lainnya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada merek Whiskasnya saja.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek makanan kucing lainnya untuk melihat faktor perbandingan bauran pemasaran lain yang memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat menspesifikkan lagi objek yang akan digunakan.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, dkk. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 13 No 3, 2015.
- Abimbola, Samuel dan Oladepo, Isaac. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State Nigeria". *British Journal Of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program AMOS 21*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS AMOS 19*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair et. al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, Haris. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Jember". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol.1 No.2 Desember 2105.
- Heryanto, Imam. 2015. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015.
- Khan, Kamran dan Hameed, Dr. Irfan. 2017. "The Mediation Of Customer Satisfaction And Moderation Of Price : Evidence From The Generation Y Users Of Cell Phones". *KASBIT Business Journal (KBJ)* Vol.10, 21-56, December 2017.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati., dkk. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 Sempتمبر 2014.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Maulina Hardiyanti. 2012. "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)". *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Mevita, Alfrida dan Suprihadi, Heru. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 9 (2013).
- Peter, J Paul dan Olson, C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Olson, C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Salemba Empat.
- Prasetya, Ibnu dan Widyawati, N. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.

- Rahmawati, Alni, dkk. 2015. *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi Ketiga. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rivai, Ade R dan Wahyudi, Triono A. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio*, Volume 4 No.1 Februari 2017.
- Samosir, Candra B dan Prayoga, Arif W. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Sari, Eza A., dkk. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru". *Jom FEKON* Vol. 2 No.2 Oktober 2015.
- Setiawan, Budi. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Pekanbaru". *Jom FEKON* Vol. 2 No. 1 Februari 2015.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2006. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI. Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Edisi Ke Empatbelas. Alfabeta. Bandung.
- Suryoningsih, dkk. 2016. "Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening". *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Marketing Scale*. ANDI. Yogyakarta.
- Wariki, dkk. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado". *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni 2015.
- Montung, dkk. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru". *Jurnal Berkala Efisiensi* Volume.15 No.05 Tahun 2015.

www.topbrand-award.com

www.whiskasindonesia.com