

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemasaran Minuman Energi Non Cair Merek Extra Joss

Oleh :

Yatna Purnachandra, Misbahuddin Azzuhri

ABSTRAK

Minuman ringan dengan label penambah energi kini makin banyak di pasaran. Sejumlah produk baru bermunculan dan menambah jumlah pilihan bagi konsumen. Extra joss yang beredar di mana-mana dan memposisikan sebagai minuman ringan itu diikuti oleh para pesaingnya. Extra joss dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen. Pada penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap strategi produk dan dilequit competition dengan menggunakan analisis regresi dengan analisis uji t dan uji F. Peneliti menggunakan sample sebanyak 94 orang mahasiswa Strata-1 (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Sedangkan pengambilan sample menggunakan teknik populasi atau sensus. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F hitung dan thitung. Untuk menganalisis data yang digunakan uji regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikorealitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 41,901 (signifikansi $F=0,000$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan penetapan strategi produk dan dilequit competition pada minuman energi non cair merek Extra Joss

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan, Pemasaran

Pada tahun 2012 ini, secara umum, perkembangan merek-merek produk di Indonesia relatif cukup baik dan terlihat dinamis, baik untuk merek lokal maupun merek internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk sangat tinggi, sehingga memunculkan beberapa fenomena yang cukup menarik di tahun ini. Fenomena pertama adalah bermunculannya merek-merek baru untuk kategori produk yang sudah ada. Fenomena kedua terlihat adalah timbulnya merek-merek lama dengan varian baru, baik yang bertujuan untuk mengganjal pesaing saudara tuanya di berbagai kategori produk (*fighting brand*) maupun tidak. Fenomena ketiga adalah munculnya beberapa merek produk kategori baru pada minuman ringan.

Minuman ringan dengan label penambah energi kini makin banyak di pasaran. Sejumlah produk baru bermunculan dan menambah jumlah pilihan bagi konsumen. Ada juga beberapa produk minuman energi seperti Kuku Bima Ener-G yang diproduksi PT Sido Muncul, Hemaviton Jreng, Fit Up, M150, Kratingdaeng dan merek lainnya. Langkah Extra Joss yang beredar di mana-mana dan memosisikan sebagai minuman ringan itu diikuti oleh para pesaingnya.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Kotler (2008:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Mc Carthy (kotler, 2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Berdasarkan latar belakang di uraikan, maka peneliti mencari masalah sebagai berikut : Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan Mahasiswa Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dalam melakukan pembelian produk minuman energi non cair merek Extra Joss?

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P dari *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan lingkungan konsumen (kotler, 2008:18).Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.Amirullah (2008:61).Fandy Tjiptono (2006:104) merek memiliki beberapa tujuan diantaranya: a. identitas, yang bermanfaat dalam difersiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya., b. Alat promosi, sebagai daya saing produk, c. membina citra, yang memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, dan d. untuk mengendalikan pasar.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peranan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan variabel – variabel dari bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian minuman energi non cair merek extra joss dikalangan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian Survei dengan tujuan *eksplanatori* (penjelasan).

Adapun lokasi penelitian yaitu pada Fakultas Ekonomi Brawijaya beralamatkan di Jalan M.T. Haryono 165 Malang - Jawa Timur. Menurut Arikunto (2003:8), “populasi merupakan subyek atau obyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.” Didalam suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang sangat besar. Oleh karena itu dapat diteliti sebagian dari populasi tersebut di harapkan menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang minum pada semester ganjil tahun ajaran 2007/2008.

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya akan diselidiki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Adapun bagian dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling technique* yang merupakan bentuk dari *convenience sampling*. Merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden). Adapun karakteristik reponden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu : mahasiswa yang mengkonsumsi minuman energi non cair.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata – 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang sedang menempuh kuliah di Universitas Brawijaya Malang. Dari perhitungan tersebut maka sampel 93,78 orang sudah mewakili, namun dalam penelitian ini sampel yang diambil jumlah 94 orang.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: a. studi pustaka, b. studi lapangan dilaksanakan dengan cara : wawancara, Obvervasi dan kuesioner.

Dalam menentukan ukuran untuk masing-masing pertanyaan, peneliti membagi respondennya kedalam interval atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu. Skala jenis ini bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan skala. Angka-angka ordinat adalah menunjukkan peringkat, sedangkan teknik skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel – variabel penelitian merupakan komponen atau elemen dari penelitian yang merupakan bagian dari obyek yang ingin diteliti. Secara teoritis

variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi“ antara satu orang dengan orang yang lain atau obyek satu dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini variabel – variabel penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu : Variabel Independen (Variabel Produk (X_1), Variabel Harga (X_2), dan Variabel Promosi (X_3), serta Variabel Saluran Distribusi (X_4)). Variabel Dependen (Terikat). Variabel Dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel – variabel lain atau dapat dikatakan bahwa variabel dependen (Variabel Keputusan Pembelian (Y)).

HASIL

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 94 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang terdiri dari angkatan 2007 sampai dengan angkatan 2011, dengan rincian jumlah sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Laki-laki	Perempuan
2007	5	23	2
2008	17	15	8
2009	24	9	5
2010	23	6	8
2011	25	17	1
Jumlah		70	24
Total		94	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel terbanyak dari penelitian ini adalah angkatan 2008 sampai 2011 sebab angkatan 2011-2008 masih baru dan belum ada yang lulus sedangkan dari angkatan 2007 mahasiswa yang dijadikan sampel sudah mulai sedikit dikarenakan sudah banyak yang lulus.

Tingkat uang saku merupakan salah satu parameter untuk melihat pola konsumsi seseorang serta mencerminkan bagaimana pola konsumsi seseorang

Dari 94 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, peneliti menggolongkan atau mengklasifikasikan uang saku responden sebagai berikut:

Tabel 2
Uang Saku Per Bulan Responden

Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<500.000	5	5,32
500.000-750.000	15	15,96
750.000-1000.000	45	47,87
>1000.000	29	30,85
Jumlah	94	100

Sumber : Data Primer Diolah., 2012

Data pada table 2 menunjukkan bahwa 45 responden atau 47,87 % yang memiliki atau memperoleh uang saku perbulan Rp. 750.000-1.000.000., dalam tabel dilihat juga bahwa tingkat uang saku responden perbulan Rp. > 1.000.000 berjumlah 29 responden atau 30,85 % hal ini bisa dimaklumi karena dari data yang telah di olah tempat tinggal responden sebagian besar yaitu kost-kostan maka tingkat dalam penggunaan uang juga besar.

Dari hasil kuesioner yang disebarakan peneliti sebanyak 94 kuesioner didapat data mengenai minuman energi yang dikonsumsi pertama kali oleh responden.

Table 3
Minuman Energi yang Pertama kali dikonsumsi

Merek yang pertama di konsumsi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
EXTRA JOSS	40	42,55
FIT UP	20	21,28
HEMAVITON	15	15,96
SAKATONIK	9	9,57
KUKU BIMA ENERGY	10	10,64
JUMLAH	94	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa dominasi minuman energi non cair yang pertama kali dikonsumsi oleh responden yaitu merek Extra Joss sebanyak 40 orang atau 42,55 % dan yang mengkonsumsi merek fit up sebanyak 20 orang atau sebanyak 21,28 %, merek hemaviton yaitu sebanyak 15 orang atau 15,96 %, merek sakatonik sebanyak 9 orang atau 9,57 % dan merek kuku bima energy sebagai pendatang baru sebanyak 10 orang atau 10,64 %.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa merek Extra Joss mendominasi ini disebabkan Extra Joss merupakan pelopor minuman energi non cair, diikuti fit up, hemaviton serta kuku bima energy dan sakatonik Minuman ringan dengan lebel penambah energi kini makin banyak di pasaran. Sejumlah produk baru bermunculan dan menambah jumlah pilihan bagi konsumen. Pemain lama yang sudah dikenal pasar adalah Extra Joss yang diproduksi PT Bintang Toedjoe. Ada juga beberapa produk minuman energi lainnya seperti Kuku Bima Ener-G yang diproduksi PT Sido Muncul, Hemaviton Jreng, Fit Up, lainnya. Langkah Extra Joss yang beredar di mana-mana dan memposisikan sebagai minuman ringan itu diikuti oleh para pesaingnya. Antara lain, Fit Up, Hemaviton, Kuku Bima Energy, Sakatonik

Dari hasil kuesioner yang disebarakan peneliti sebanyak 94 kuesioner didapat data mengenai minuman energi yang dikonsumsi pada saat ini oleh responden.

Tabel 4
Merek Minuman Energi Non cair yang dikonsumsi Oleh Responden Saat Ini

Merek yang dikonsumsi saat ini	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
EXTRA JOSS	50	53,19
FIT UP	10	10,64
HEMAVITON	20	21,28
SAKATONIK	4	4,26
KUKU BIMA ENERGY	6	6,38
NATURADE GOLD	4	4,26
JUMLAH	94	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari table 4 dapat dilihat bahwa merek produk minuman energi non cair yang digunakan atau dikonsumsi saat ini masih dipegang oleh merek Extra Joss dengan jumlah responden yang memilih merek ini sebanyak 50 orang atau 53,19%, merek hemaviton sebanyak 20 orang atau 21,28%, menyusul merek fit

up dengan jumlah responden 10 orang atau 10,64 %, merek minuman kuku bima energy dengan 6 orang atau 6,38 % sedangkan merek naturade gold yang baru muncul dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 4 orang atau 4,26 %, serta merek sakatonik dengan 4 orang atau 4.26 %.

Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya responden yang memilih merek Extra Joss adalah promosi yang gencar dan juga Extra Joss selalu menggunakan ikon-ikon seperti artis, olahragawan baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang berprestasi dibidangnya sehingga menciptakan motivasi dan inspirasi untuk berprestasi.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	3,628		2,962	0,004	
Produk (X ₁)	0,231	0,437	4,665	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	0,293	0,242	2,279	0,025	Signifikan
Promosi (X ₃)	0,206	0,188	2,820	0,006	Signifikan
Distribusi (X ₄)	0,305	0,170	2,149	0,034	Signifikan
t _{tabel}	= 1,987				
R	= 0,808				
R Square	= 0,653				
Adjusted R Square	= 0,638				
F _{hitung}	= 41,901				
Sig F	= 0,000				
F _{tabel}	= 2,474				

Sumber : Data Primer Diolah. , 2012

Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa : a). Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 41,901 (signifikansi F= 0,000). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Saluran Distribusi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). b) Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,638 atau 63,8 %. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 63,8% oleh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Saluran Distribusi (X₄) sedangkan sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti. c). Persamaan regresi: $Y = 3,628 + 0,231X_1 + 0,293X_2 + 0,206X_3 + 0,305X_4 + e$. dan d) Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa : variabel Produk (X₁) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Harga (X₂) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Promosi (X₃) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) , dan variabel Distribusi (X₄) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6
Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	R	R ²	Kontribusi (%)
Produk (X ₁)	0,724	0,5243	52,43
Harga (X ₂)	0,706	0,4980	49,80
Promosi (X ₃)	0,414	0,1712	17,12
Distribusi (X ₄)	0,517	0,2675	26,75

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil penghitungan diatas dapat kita lihat bahwa Produk (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan, tabel dapat dilihat jika Produk (X₁) memiliki nilai R² sebesar 0,5243 atau memiliki kontribusi sebesar 52,43 % terhadap keputusan pembelian; Harga (X₂) memiliki nilai R² sebesar 0,4980 atau memiliki kontribusi sebesar 49,80 % terhadap keputusan pembelian ; Promosi (X₃) memiliki nilai R² sebesar 0,1721 atau memiliki kontribusi sebesar 17,12 % terhadap keputusan pembelian ; Distribusi (X₄) memiliki nilai R² sebesar 0,2675 atau memiliki kontribusi sebesar 26,75 % terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X₁) memiliki kontribusi yang dominan diantara variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data di atas dapat dibahas:

1. Nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 41,901 (signifikansi F= 0,000). Jadi F_{hitung}>F_{tabel} (41,901>2,471) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Saluran Distribusi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Produk (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 4,665 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena |t_{hitung}|>t_{tabel} (4,665>1,987) atau sig t < 5% (0,000<0,05) maka secara parsial variabel Produk (X₁) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel Harga (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 2,279 dengan probabilitas sebesar 0,025. Karena |t_{hitung}|>t_{tabel} (2,279>1,987) atau sig t < 5% (0,025<0,05) maka secara parsial variabel Harga (X₂) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
4. Variabel Promosi (X₃) nilai t_{hitung} sebesar 2,820 dengan probabilitas sebesar 0,006. Karena |t_{hitung}|>t_{tabel} (2,820>1,987) atau sig t < 5% (0,006<0,05) maka secara parsial variabel Promosi (X₃) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
5. Variabel Distribusi (X₄) nilai t_{hitung} sebesar 2,149 dengan probabilitas sebesar 0,034. Karena |t_{hitung}|>t_{tabel} (2,149>1,987) atau sig t < 5% (0,034<0,05) maka secara parsial variabel Distribusi (X₄) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4) yang telah dianalisis, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi non merek Extra Joss.
2. Dari tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dapat kita lihat bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, ini dikarenakan variabel – variabel tersebut memiliki koefisien keandalan reliabilitas
3. Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil penelitian variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk minuman energi non cair merek extra joss. Mahasiswa cenderung melihat dari komponen produk, apakah itu dari ukuran produknya yang beranekaragam atau bentuk yang praktis, informasi yang ada dalam kemasan label, mereknya yang terkenal, komposisi dari produk.

Saran

1. Diharapkan PT Bintang Toedjoe dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel produk komponen produk, apakah itu dari ukuran produknya yang beranekaragam atau bentuk yang praktis, informasi yang ada dalam kemasan label, mereknya yang terkenal, komposisi dari minuman energi non cair Extra Joss, dikarenakan konsumen lebih memperhatikan produk dimana variabel produk merupakan variabel yang paling dominan untuk melakukan pembelian disamping juga mengenai aspek – aspek lain dalam bauran pemasaran.
2. Faktor harga juga perlu diperhatikan oleh PT Bintang Toedjoe, oleh karena itu PT Bintang Toedjoe selaku Produsen minuman energi non cair merek Extra Joss sebaiknya hati-hati jika berencana untuk menaikkan harga produk, sebab konsumen akan terpengaruh untuk mencoba merek lain jika Extra Joss yang biasanya dibeli mengalami kenaikan.
3. Faktor promosi, harus berusaha untuk merancang program promosi yang terpadu dan efektif. Bentuk-bentuk promosi yang di aplikasikan dapat berupa penayangan iklan dimedia-media yang terjangkau oleh pasar sasaran dan juga ikut dalam kegiatan-kegiatan atau sponsorship.
4. Faktor distribusi, PT Bintang Toedjoe selaku produsen dari Extra Joss harus mengembangkan pendistribusian dalam pengadaan barang ke pengecer agar jangan sampai terlambat atau bahkan kehabisan stok ataupun putus karena hal tersebut mengakibatkan konsumen beralih kemerek yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta. Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fitriani, Rahma. 2010. *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2001. *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. Vol 49 no 4 Winter. 1973-1974.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis edisi kedua*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.