

**PENGARUH *POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BANYUATIS STUDI PADA
(KONSUMEN KOPI BANYUATIS DI BULELENG)**

Oleh :
I Gusti Made Oka Astana & Kadek Putra Awatara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis Studi Pada (Konsumen Kopi banyuatis Di Buleleng).

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan berupa alat ukur *skala likert*, dimana dipilih sebagai responden adalah Konsumen Kopi Banyuatis sebanyak 95 orang yang.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Regresi Linier Berganda , yang terkenal disebut *SPSS Statistik* Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Positioning*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil (5,928) dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1.661). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t-hitung (4.179) lebih besar dari t-tabel (1.661)

Kata Kunci : Positioning, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi melihat perkembangan masyarakat sekitar yang sangat pesat ditandai dengan adanya beragam usaha, banyak sekali jenis usaha yang berkembang di masyarakat mulai dari sektor jasa hingga produksi baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Melihat kehidupan masyarakat saat ini baik usia muda maupun tua, wanita maupun pria pasti sudah mengenal kopi, begitu juga dengan jenis merek kopi yang sudah beredar di masyarakat, hal itu memicu persaingan dan merupakan tantangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Dengan beragamnya merek kopi yang beredar di masyarakat. Dalam memasarkan sebuah produk positioning juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

Positioning adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan merek berdasarkan keunggulan produk di benak konsumen, dengan tujuan untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari strategi bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) yang digunakan untuk menggambarkan *positioning* yang diinginkan oleh produsen kepada

target pasar (Cravens dan Piercy) dalam Ervina Aprianti dkk (2015). Selain itu penjelasan yang sama Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Gloria F. Warouw dkk (2018) Positioning Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Selain itu pula dalam memasarkan produk peran merek sangat mempengaruhi produk yang dipasarkan. Menurut Soegoto dalam Abdul Karim Butar-butur (2018) : “*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain”.

Menurut Bloom dan Boone dalam Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati (2018) ,tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen.

Menurut Al Ries dan Trout dalam Abdul Rauf (2018) *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk yang dibuat, tetapi juga apa yang dilakukan

perusahaan terhadap pikiran atau benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Menurut Sudaryono dalam Muhammad Husni Rijal Khusyairi dkk (2018) *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain”. Produk yang memiliki merek yang dapat dikenal dan disadari oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luas tidak terlepas dari proses pemasaran, Dalam pemasaran konsep yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi pemasaran itu sendiri selain dari pada produk, brand juga memiliki peranan yang sangat penting.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand awareness* melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Siska Lusia

Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018) “Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tantangan utama bagi merek yang baru” Shimp, dalam Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018).

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama termasuk merek pada keputusan pembelian (Keller, Parameswaran & Jacob,. Dalam Budi Setiawan dan Celia Celesta (2019). Estianty dalam Bela Yusdevi (2019) kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu’. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen

untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

Selain itu pula dalam kegiatan pemasaran keputusan pembelian sangat mempengaruhi penjualan produk perusahaan, semakin besar keputusan pembeli maka semakin mempengaruhi penjualan perusahaan. Keputusan pembelian menurut Menurut Tantri (2012), dalam Suharto menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Boyd Walker dalam Bori Damayanto dan Lili Andriani (2018) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih. Dengan

demikian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi banyuwatis pasti memiliki sebuah pertimbangan dalam memilih kopi banyuwatis mulai dari rasa maupun manfaat yang diberikan dan keunggulan produknya. Produk kopi yang dihasilkan perusahaan bersangkutan sangat beragam. Berikut ini merupakan hasil penjualan CV. PUSAKA BALI PERSADA :

Tabel 1.1
Pejualan Produk Cap Kopi
Banyuatis tahun 2017- 2018

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN			
		2017	%	2018	%
1	Janurai	2.139.513.700	-	2.289.779.500	-
2	Februari	1.820.977.025	0.15	1.807.564.500	0.21
3	Maret	1.557.353.200	0.14	2.663.480.500	0.47
4	April	1.958.489.100	0.26	1.934.800.000	0.27
5	Mei	1.889.733.062	0.04	2.182.878.150	0.13
6	Juni	1.991.300.000	0.05	2.311.033.950	0.06
7	Juli	2.088.418.575	0.05	2.405.665.375	0.04
8	Agustus	2.185.537.150	0.05	2.975.318.590	0.24
9	September	2.237.922.250	0.02	3.965.965.050	0.33
10	Oktober	2.041.420.500	0.09	2.535.012.150	0.36
11	Nopember	2.046.387.500	0.00	2.333.341.300	0.08
12	Desember	2.305.313.650	0.13	2.564.241.500	0.10
Total		24.262.365.712		29.969.080.565	

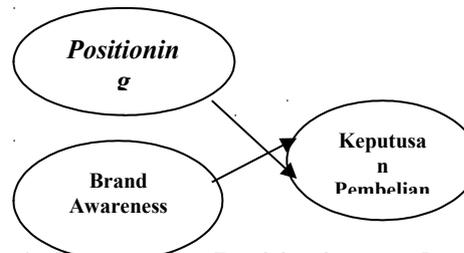
Sumber : CV Pusaka Bali Persada

Berdasarkan data diatas menunjukkan kenyataan bahwa tingkat penjualan kopi Banyatis tidak stabil. Data diatas menunjukkan bahwa Penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2018. Pada Tahun 2017 penjualan dominan mengalami

peningkatan. Peningkatan penjualan terjadi pada Bulan April yaitu sebesar 0,26 %. Pada tahun 2018 kondisi penjualan juga di dominan mengalami peningkatan, peningkatan terbesar terjadi pada bulan Maret seberas 0,47 %. Selain itu pula dari trend penjualan tersebut terkadang penjuln tidak memenuhi target dan juga melampui target penjualan. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut terkait dengan CV. PUSAKA BALI PERSADA, maka dari itu penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning Dan Brand awareness*, terhadap Keputusan pembelian Kopi Banyuatis Studi Pada (Konsumen Kopi Banyuatis Di Buleleng).

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar : 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis

Pemosisian (*Positioning*) meliputi semua usaha yang dibuat

untuk mendesain produk dan merek sedemikian rupa hingga menempati posisi unik dalam benak konsumen. Hasil akhir positioning berupa penciptaan rencana nilai yang tepat, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan (Kotler, Kartajaya, dan Huan, 2017) dalam Riska Oktavianti dkk (2017).

Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Idham Kurnia Simamora dkk (2013) *Positioning* produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu (77%) menilai *positioning* produk jamu Njonja Meneer adalah baik. Artinya *positioning* dikatakan baik karena konsumen menilai produk jamu Njonja Meneer memiliki nilai lebih produk, dan jika dilihat dari kemanfaatan produk, konsumen merasa ada nilai lebih yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk jamu Njonja Meneer.

Disamping itu konsumen menilai adanya keunggulan dari atribut produk jamu Njonja Meneer. Akan tetapi masih ada konsumen yang menilai *positioning* produk jamu Njonja Meneer kurang baik, hal ini

disebabkan karena konsumen menilai masih kurangnya keunikan produk jamu Njonja Meneer di mata konsumen dan masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk jamu Njonja Meneer.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Ghealita dan Setyorinil (2015) dalam Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza menghasilkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Diah Kusumasari dan Supriono (2017) pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Besta Adistya A, Dr. Dra Ari Pradhanawati, M.S tentang Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

dari koefisien determinasinya, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,3 persen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian (2018) dengan judul dampak promosi, brand awareness dan pemilihan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk obat sakit kepala yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan keterkaitan antar konsep. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *Positioning* maka semakin tinggi keputusan pembelian Kopi Banyuatis

H2 : Semakin baik *Brand Awareness* maka semakin tinggi keputusan pembelian Kopi Banyuatis

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/sumber yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dari kopi Banyuatis yang berjumlah 1919 konsumen

2. Sample

Arikunto dalam Syarifah dkk (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi sebagian wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Penelitian ini, digunakan rumus slovin untuk menghitung besarnya sampel yang akan ditarik. Berdasarkan jumlah sampel yang ditentukan, kemudian ditarik sejumlah responden dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang pernah dan sedang membeli produk Kopi banyuatis pada CV. Pusaka Bali Persada dapat diambil sebagai responden penelitian. Besarnya sampel, dihitung dengan menggunakan rumus slovin (sangadji dan sopiah) dalam Syarifah dkk (2017), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(10\%)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 10%. Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1919}{1 + 1919(0,01)} \\ &= 20,2 \\ &= \frac{1919}{20,2} \\ &= 95 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95, responden, dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 95 responden

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku- buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film

documenter, data yang relevan penelitian.

- b. Kuisisioner, Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar Pertanyaan disebarkan kepada responden untuk mengambil keterangannya terhadap suatu yang dialami yang berhubungan dengan

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan adalah *SPSS Statistik 18.* Berdasarkan dengan hasil kembali kuisisioner yang sudah tersebar sebanyak 95 sampel.

Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.880	4.639		1.267	.208
X1	.587	.099	.492	5.928	.000
X2	.411	.098	.347	4.179	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = -5.880 + .587 X_1 + .411 X_2$$

- a. Konstanta -5.880 artinya jika variabel X1 dan X2 bernilai 0 maka keputusan pembelian produk nilainya = -5.880
- b. Nilai koefisien untuk variabel X1 sebesar 0,587 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (Positioning) satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,587 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar 0,411 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X2 (Brand Awareness) satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,411 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

**Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1447.448	2	723.724	54.851	.000 ^b
Residual	1213.879	92	13.194		
Total	2661.326	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 54.851 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karen tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau sig<0,05 maka Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Positioning dan Brand Awareness* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini dapat dikatakan bahwa regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.880	4.639		-1.267	.208
X1	.587	.099	.492	5.928	.000
X2	.411	.098	.347	4.179	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Hasil statistik uji t untuk variabel X1(Positioning) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.928 dan t tabel 1.661 (df=95) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung>t tabel (5.928>1.661), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00<0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**”

- 2) Hasil statistik uji t untuk variabel X2 (Brand awareness) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.179 dan t tabel 1.661 (df=95) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung>t tabel (4.179>1.661), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00<0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**”

2. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian Kopi Banyuwatis.

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien regresi *Positioning* adalah sebesar 0,587 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (*Positioning*) satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,587 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Maka semakin *besar Positioning* maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. selain itu pula pada pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa R Square sebesar 0,544 atau 54,4 %. Artinya bahwa variabel *positioning* dan Brand Awareness dapat menjelaskan 54,4 % variabel keputusan

pembelian. Sisanya 45,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari angka 54,4 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat.

Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 54.851 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Positioning* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. berdasarkan Uji T penelitian ini variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.928 dan t tabel 1.661 ($df=95$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $> t$ tabel ($5.928 > 1.661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Kopi Banyuwatis di Buleleng terkait dengan *Positioning* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 5.928 dan dalam penelitian ini variabel *Positioning* merupakan variabel yang paling dominan

mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan atribut yang dimiliki, manfaat produk, merek yang kuat, kualitas citra rasa kopi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh *Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini:

1. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar 5.928 dan t tabel 1.661 ($df=95$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $> t$ tabel ($5.928 > 1.661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).
2. *Brand Awareness* *Brand Awareness* Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.179 dan t tabel 1.661 ($df=95$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $> t$ tabel ($4179 > 1.661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$),

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, B. Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwasraya Di Tangerang. ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490 Vol. 7I No. 1, hal 57-64
- Abdul, Rauf. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang) ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490 Vol. 7I No. 1, hal 15-23
- Ahmad, Bahtiar dan Edy Rahardja. 2017. Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time) Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 3
- Angelina, D.K Dan Supriono. 2017. Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
- Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 49 No. 2 Agustus 2017 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Andrian. 2018. Dampak Promosi, Brand Awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol. 3, No. 2, Juni 2018: 165 – 174 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Ayu Wahyuni, Ni Kadek. 2017. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Serba Indah Fashion Singaraja Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Satya Dharma Singaraja.
- Besta, Adisty A dan Ari, Pradhanawati Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock

- Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)
Bori, Damayanto dan Lili, Andriani. 2018. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Angsana Jaya *Journals of Economic Education SJEE* Volume 2, Nomor 1, April 2018
- Budi, Setiawan dan Celia CR. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, April 2019, Hal 001 - 015*
- Citra, Sugianto P. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember* Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15TH Edition*. United States: Pearson Education.
- Dicky, Kurniawan Dan Charly H. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'z Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 4,
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Ervina Aprianti et al. 2015. Positioning Pupukupuk Hayatiayati (STUDI KASUS PT. Karyaarya Anugrahnugrah Rumpinumpin) *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, Juli 2015
- Edwin Santoso W. Dan Fransisca Desiana P. 2018. Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Washperforma: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis volume 2, Nomor 6, Februari 2018)
- Gloria F. Warouw et al. 2018. Analisis Segmentation Psychographic, Targeting, Dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Sam

- Ratulangi Manado Analysis Of Segmentation Psychographic, Targeting, And Positioning Motor Yamaha R25 Pt. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Manado Vol.6 No.4 September 2018, Hal.
- Idham Kurnia S.et.al.2013.Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamul PT. Njonja Meneer(Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)
- Imam,Heryanto.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, 80-101ISSN 2443-2121
- Joshua Lorenzo.et.al . 2018.Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)
- Joshua,Lorenzo S dan Michael Adiwijaya..2018.Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)
- Laksmana Pratama Putra.2015.Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Positioning Product, Dan Perceived Quality Yang Dipengaruhi Oleh Inovasi Produk (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Smartphone Microsoft Lumia Windows Phone Di Semarang)
- Lilik Suprpti.2018.Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Lubiana Mileva AF Dh.2014.Pengaruh Social Media Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)
Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016
- Kurniawan Njoto, Tommy. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Citra rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 4 Oktober 2016*
- Mohamad H.P. Wijaya. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota MANADO *Journal EMBA* 105 Vol.1 No.4 Desember 2013,
- Muhammad, Husni RK. et. al. Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang
Muhammad Tody A. dan Rahmawati. 2018. Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri) *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 2, Nomor 1, Desember 2018
- Novi Anathasia P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang
- Nurlaela Eva PL. 2017. Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*

- (SIMNASIPTEK) 2017
ISBN: 978-602-61268-4-9
- Ravindra,Safitra H.2018.Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Reynold SC.2017. Evaluasi Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi Pada Pt. Goldie.PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017
- Riska,Oktavianti.et.al.2017.Pengaruh Diferensiasi, Positioning Dan EkuitasMerek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Smart Tbk. Di Surabayajurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017 Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Dan Huan, Den, Hooi. 2017. Marketing For Competitiveness: Bandung: Bentang Pustaka.
- Rizki,Eka P.et.al.2018.Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Aneka Camilan Rizky.Vol. 1, No. 1, Agustus 2018|
- Siti,Lestari.et.al. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davindo Jaya Semarang
- Siska Lusia Putri danMutiarra Putri D.2018.PengaruhBrand Awareness DanBrand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang Jurnal Agrica Vol.11 No.2/Oktober 2018 ISSN 1979-8164
- Sugiyono, 2008 Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua. Alfabeta, Bandung.
- Suharto.2016. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Sudi Empiris Pada Pt. Gloz Di Lampung Timur) Jurnal Derivatif Vol. 10 No. 1, April 2016
- Syafirah.et.al.2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado Influence Factors On Consumer Behavior Buying Decisions Products At Holland Bakery In Manado
- Trinia, Ariska. Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Ismail, M. 2013. Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Merek Loyalitas. Bogor: Ipb Press.
- Vevi Ghealita dan Retno Setyorini. 2015. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)
- Windy, Ary. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Yosef Andre S. 2017. Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5, Desember 2017
- Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. 2017. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43