

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CAT TEMBOK DULUX CATYLAC INTERIOR DI SIDOARJO

Oleh:

Zaky Burhanuddin Bakhri

Dosen Pembimbing

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Perilaku pelanggan saat ini dalam membeli suatu produk maupun jasa secara berkelanjutan, pasti dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: citra merek, variasi produk bahkan iklan yang membuat pelanggan itu merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh produk tersebut. Hal tersebut mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga keputusan untuk membeli akan mulai terbentuk dengan sendirinya meskipun terjadi perubahan *demand* pasar.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Salah satu factor yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek (brand image) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Variasi produk juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menciptakan berbagai pilihan, pada dasarnya konsumen akan tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual pada produk tersebut. Banyaknya variasi produk menjadikan sebuah produk memiliki keragaman.

Selain citra merek dan variasi produk, iklan juga dapat menarik seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Periklanan adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan, iklan tersebut dapat disebarkan melalui berbagai macam media yang memegang peran penting dalam mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum.

Pendahuluan

Cat tembok dulux merupakan merek cat tembok ternama saat ini yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Pemakaian cat tembok dulux di Indonesia tak hanya digunakan oleh kalangan atas saja, namun juga kalangan menengah pun sudah banyak yang menggunakan cat tembok dulux ini. PT ICI Paint Indonesia sebagai produsen cat Dulux adalah sebuah *joint venture* antara *imperial chemical industries (ICI)* dari *United Kingdom*. Dengan sebuah perusahaan lokal Indonesia, dimana ICI Paint sebagai induk perusahaan tersebut, pemegang mayoritas dan mengendalikan pengelolaan perusahaan yang didirikan pada tahun 1971.

Berdasarkan pengamatan peneliti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Ditambah dengan adanya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk cat tembok tertentu sebagai memperjelas identitas diri agar dipandang baik disekitar lingkungan tempat tinggalnya. Variasi cat dinding kelas premium memang tidak begitu banyak, jadi tidak heran jika harganya relatif mahal dan ditujukan untuk segmen menengah ke atas.

Produsen-produsen cat di Indonesia saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui cat tembok dipegang oleh beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun pemberian merek yang mudah diingat dan menempatkan merek tersebut dibenak masyarakat. Konsumen cat tembok saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris, ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu. *Evidence gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Sehingga penelitian ini menggunakan *evidence gap* dari teori yang ada. Sesuai definisi *evidence gap* bahwa dalam hal ini peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, ketidak konsistensian hasil ini yang kemudian penulis ingin mengangkat lagi untuk diteliti dan untuk memastikan apakah variable Citra Merek, Variasi Produk, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **“Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo.”**

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

METODE PENELITIAN



Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik .

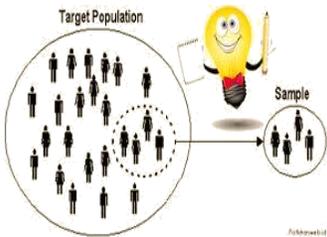


Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ini, peneliti mengambil obyek penelitian pada konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior di Sidoarjo.

Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk cat tembok bermerek Dulux Catylac Interior di Sidoarjo.

Sampel : Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Cat Tembok Dulux Catylac Interior di Sidoarjo. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

Berdasarkan hitungan rumus Cochran untuk populasi yang tidak dapat diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.



Metode

- ✓ Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner
- ✓ Olah data menggunakan software SPSS
- ✓ Analisis data antara lain :
 1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas)
 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 4. Uji Hipotesis (Uji t), Koefisien R, Koefisien (R^2)

Hasil Penelitian (Pengujian Kualitas Data)

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,836	0,200	Valid
	X1.2	0,857		Valid
	X1.3	0,774		Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,705		Valid
	X2.2	0,805		Valid
	X2.3	0,690		Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,678		Valid
	X3.2	0,718		Valid
	X3.3	0,795		Valid
	X3.4	0,778		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,784		Valid
	Y1.2	0,776		Valid
	Y1.3	0,565		Valid
	Y1.4	0,716		Valid

Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) maka dikatakan valid.
Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}) maka dikatakan tidak valid.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r_{tabel} yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Iklan (X3)	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel citra merek sebesar 0,836, variasi produk sebesar 0,794, iklan sebesar 0,795, dan keputusan pembelian sebesar 0,784. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91664571
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.036
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

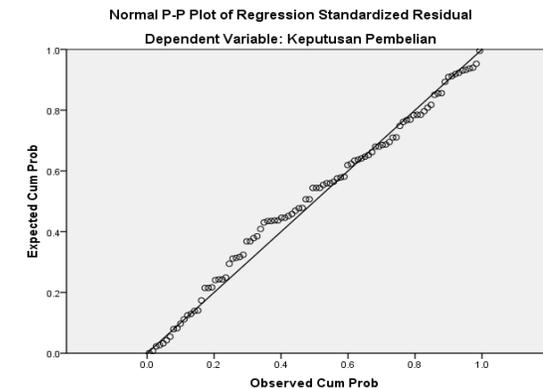
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,483 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar
Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas maka hasil yang didapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI LINIERITAS

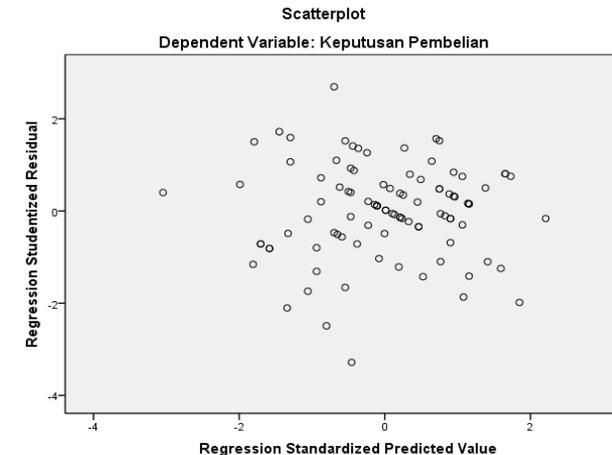
Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	30,905	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	33,006	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	10,352	0,002	Sig. <0,05	Linier

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai sig. Linearity guna variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut menunjukkan nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang ada diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI MULTIKOLINIERITAS

		<i>Coefficients^a</i>	
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Citra Merek	.860	1.163
	Variasi Produk	.852	1.174
	Iklan	.935	1.070

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Ketentuan :

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel citra merek sebesar 0,860 dan nilai VIF sebesar 1,163, variabel variasi produk sebesar 0,852 dan nilai VIF sebesar 1,174, serta variabel iklan sebesar 0,935 dan nilai VIF sebesar 1,070. Dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

UJI AUTOKORELASI

<i>Model Summary^b</i>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
-1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. *Predictors*: (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penietian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai Durbin-Waston sebesar 1,856. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson $1,856 < 5$.

Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.597	1.847		1.406	.163
Citra Merek	.389	.107	.319	3.626	.000
Variasi Produk	.481	.121	.351	3.969	.000
Iklan	.183	.087	.178	2.105	.038

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2,597 + 0,389X_1 + 0,481X_2 + 0,183X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta 2,597

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), variasi produk (X2) dan iklan (X3), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan.

Citra Merek (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,389 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,389 atau 38,9 % .

Variasi Produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel variasi produk (X2) sebesar 0,481 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel variasi produk (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,481 atau 48,1 % .

Iklan (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel iklan (X3) sebesar 0,183 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel iklan (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,183 atau 18,3 % .

Hasil Penelitian (Uji t)

1. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.597	1.847		1.406	.163
Citra Merek	.389	.107	.319	3.626	.000
Variasi Produk	.481	.121	.351	3.969	.000
Iklan	.183	.087	.178	2.105	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66159.

Variabel Citra Merek (X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,626, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Variasi Produk (X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,969, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Iklan (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

3. Koefisien korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
=1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,622. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
=1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²) di dapatkan nilai R square sebesar 0,386 atau 38,6% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan iklan dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 61,4% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini di buktikan dengan adanya warna-warna yang dimiliki cat dinding Dulux Catylac Interior mengikuti perkembangan zaman, yaitu memiliki keakuratan warna. Kemudian kelebihan lainnya contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air, dan lebih ramah lingkungan. Cat dinding Dulux Catylac Interior mempunyai reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen, sehingga konsumen banyak yang berminat untuk membeli cat dinding Dulux Catylac Interior. Selain itu merek cat dinding Dulux Catylac Interior mudah diingat karena bertuliskan nama merek yang ada pada tempat cat. Hal tersebut juga mempermudah konsumen dalam menyebutkan nama merek cat dinding Dulux Catylac Interior jika ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk, semakin kuat citra merek suatu produk, akan semakin menarik konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu

Hipotesis Kedua : Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan adanya tampilan kemasan pada produk cat dinding Dulux Catylac Interior yang mudah dilihat oleh konsumen. Sehingga konsumen akan mudah mengenali produk apabila akan membeli cat dinding Dulux Catylac Interior. Selain itu cat dinding Dulux Catylac Interior memberikan variasi warna yang bermacam-macam seperti *white*, *brilliant white*, *orchid white*, *super white*, *rose white*, *eternal snow*, *marigold*, *jasmine cream*, dan masih banyak warna lainnya. Meskipun cat dinding Dulux Catylac Interior mempunyai banyak variasi warna yang beragam cat dinding Dulux Catylac Interior tetap memiliki harga yang sama antara warna yang satu dengan yang lain, yang membedakan dari segi volumenya saja. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan adanya iklan konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk cat dinding Dulux Catylac Interior. Iklan cat dinding Dulux Catylac Interior di iklankan di berbagai acara di TV, misalnya acara bedah rumah yang di sponsori oleh cat dinding Dulux Catylac Interior. Dengan adanya iklan merek cat dinding Dulux Catylac Interior menarik perhatian beberapa konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga akan tertarik dan mempercayai pada sebuah merek cat dinding Dulux Catylac Interior apabila diiklankan oleh artis di tv. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian, iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo.

Referensi

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wolff, Monica., Willem J. F. A. Tumbuan., Debry Ch. A Lintong. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.1.
- Apriany, Ade., G.G Gendalasari. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No. 1.
- Lia, Ade., Ibdalsyah., Hilman Hakiem. 2022. Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. Vol. 5, No. 2. DOI: 1047467/elmal.v5i2.788.
- Ramadani, D. 2020. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.1, No.3.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Gonie, Lea Christy Putri Fensy., Altje Tumbel., Yunita Mandagie. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.4.
- Indiani, Ni Luh Putu. 2022. Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Peter, Zamhari, & Miranda, L. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 26(2), 1–13.
- Nasution, M. F. 2021. Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 mart. *[Skripsi]*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Rahmahyanti, Retna Nur., Ana Noor Andriana. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4. DOI 10.47065/ekuitas.v4i4.3309
- Tangka, Givent Christine., Hendra N. Tawas., Lucky O.H. Dotulong. 2022. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Belidan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela(Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1.
- Pratama, Arga Naafi., Kristina Anindita Hayuningtias. 2022. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Jananuraga, Putu Galih & Ni Putu Nina Eka Lestari. 2020. Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17 No. 1
- Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.

