

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK,
DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG DALAM KEMASAN MEREK SANIA ROYALE
PADA MASYARAKAT PERUMAHAN TANGERANG,
TANGERANG SELATAN DAN BOGOR**

Rahayu Lestari, Universitas Nasional
Beureukat, Universitas Nasional
Email: rahayulestari22@yahoo.com

ABSTRACT

Respondents were used in this study were housewives who buy and use as well as to comment that cooking with cooking oil Sania Royale will give fragrance to the dish and provide a more delicious flavor compared to other brands. PT. Multimas Nabati Asahan been producing and selling previously cooking oil in packing Sania. Based on the phenomenon exists within the housing community Tangerang, Tangerang and Bogor South, the authors conducted a study to determine how much influence product differentiation, brand image, media advertising on consumer buying decisions in the cooking oil brand packaging Sania Royale. The method chosen should be appropriate to analyze the pattern of research and variables that will be investigated. The Structural Equation Modeling (SEM) used to hypothesis testing. The analysis showed that the advantages of the service attribute sand influence there feree's satisfaction and word of mouth marketing performance and satisfaction of product differentiation does not have a real and positive influence on purchasing decisions. While the brand image and the Media Advertising has a real and positive influence on purchasing decisions.

Keywords: product differentiation, brand image, media advertising, purchasing decisions

1. Latar Belakang Masalah

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh – semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal antara lain dalam bentuk: kebutuhan normal seseorang, haus, lapar yang ditimbulkan karena adanya dorongan akan kebutuhan tersebut. Rangsangan eksternal salah satunya dalam bentuk pengaruh dari lingkungan yang mendorong seseorang melakukan pembelian.

Persaingan produk minyak goreng dalam kemasan dipasar tradisional maupun pasar modern sangat pesat. Para produsen berusaha memberikan produk yang terbaik dengan berbagai komposisi kelebihan dari masing-masing. Artinya para produsen berusaha selalu ingin dan dapat memenangkan persaingan di pasar yang sama. Salah satu upaya yang dilakukan produsen minyak goreng melakukan differensiasi produk.

Persepsi dalam pemasaran lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Kotler & Keller, 2009; 179).

Diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan *distinctive capability* adalah dengan maksud tidak mudah ditiru/diikuti oleh pesaingnya didalam pasar produk yang sama sekaligus menambah nilai manfaat atau kelebihan dari produk yang ada atau sebelumnya ada dipasar yang sama sehingga konsumen memiliki pilihan alternative lainnya. Kegiatan diferensiasi produk yang dilakukan PT. Multimas Nabati Asahan menghasilkan produk minyak goreng dalam kemasan botol maupun plastik Sania dan minyak goreng dalam Kemasan botol maupun plastik Sania Royale. Diferensiasi produk ini akan menjadi strategi pemasaran yang menarik sehingga memiliki keunggulan yang lebih dibanding produk lainnya sehingga harapan perusahaan produk yang diproduksi dan dijual ke masyarakat memberikan keunikan atau ciri khas yang berbeda.

Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan PT. Multimas Nabati Asahan adalah dalam bentuk iklan. Kelebihan, kualitas produk berupaya diinformasikan kepada masyarakat sebagai konsumen tujuannya agar mereka mengetahui terhadap apa yang mereka ingin beli. Media iklan sebagai salah satu contoh upaya mengenalkan suatu produk ke masyarakat sebagai upaya menarik konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diproduksinya.

Menurut beberapa ahli berpendapat bahwa fungsi kegiatan iklan yang dilaksanakan perusahaan pada produknya dimaksudkan agar konsumen selalu mengingat akan keberadaan produknya. Fungsi lain dari tujuan sebuah iklan adalah mengkomunikasikan informasi produknya, menginformasikan keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Peran media iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi baik dalam bentuk ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu. (Kotler, 2000: 658). Tujuan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan selain untuk menginformasikan produk/jasa adalah untuk mengingatkan kemudian membujuk agar membeli apa yang diproduksinya.

Merek yang kuat dari suatu produk diharapkan memberikan efek yang positif sehingga menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya tentunya setelah melalui proses membelinya. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi terhadap berbagai informasi yang diterima seorang konsumen.

PT. Multimas Nabati Asahan sebagai salah satu produsen minyak goreng merek Sania berusaha memberikan kandungan yang berbeda dibanding minyak goreng lainnya yaitu dengan adanya informasi penambahan dalam kemasan yaitu Sania Royale Beraroma. PT.

Multimas Nabati Asahan sebelumnya sudah memproduksi minyak goreng Sania namun tidak ditambahkan Royale Beraroma pada kemasannya. Differensiasi produk, media iklan diharapkan juga akandapat menjangkau konsumen yang baru yang belum mengetahui produk agar mereka memutuskan produknya.

Produk minyak goreng dalam kemasan yang beredar di masyarakat yang dijual diberbagai tempat penjualan baik toko/minimarket maupun supermarket/hypermarket di pasar sederhana maupun modern, antara lain: Bimoli, Sunco, Rosebrand, Carrefour, Barco, Fortune, Nagamas, Giant, Filma, Kuncimas, Bimoli Spesial, dan Sovia.

Keputusan membeli minyak goreng dalam kemasan yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain: harga, kemasan, kualitas produk, merek produk, pendapatan, selera, gaya hidup, promosi yang dilakukan perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan PT. Multimas Nabati Asahan diharapkan dapat membangun kesadaran merek terhadap minyak goreng dalam kemasan. Untuk itu penelitian ini memfokuskan untuk menganalisis apakah terdapat differensiasi produk, citra produk, media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng dalam kemasan Sania Royale pada masyarakat perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2009, p.10) "pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."(Antonius (2013).

2.1 Pengertian Differensiasi Produk

Pengertian differensiasi produk menurut beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Kotler (2000:238): "Differensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing". Menurut Walker (2006:154): "*A company can outperform its rivals only if it can establish a difference that it can preserve. It must deliver greater value to cutomers or create comparable value at a lower cost, pr both*".

2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Periklanan

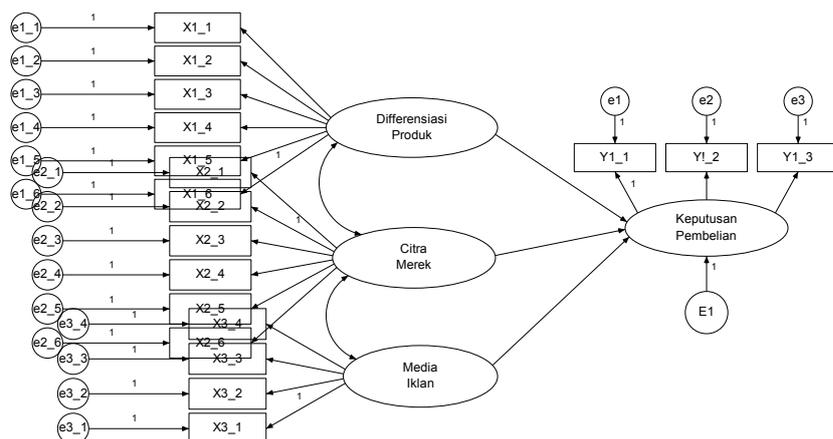
Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi atau promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:151).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Bagan kerangka konsep penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan dari beberapa sumber

Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- 1) Diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif
- 2) Citra merek yang diupayakan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif

- 3) Media iklan yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah desain kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh differensiasi produk, citra merek, dan media iklan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa persepsi atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Minyak Goreng Sania Royale sebanyak 200 orang di wilayah seperti Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. Kuesioner terdiri dari 4 variabel antara lain : differensiasi produk, citra merek, media iklan, dan keputusan pembelian. Selanjutnya variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Dimana angka 1 berarti sangat tidak setuju, 2 artinya kurang setuju, 3 artinya netral, 4 artinya setuju, 5 artinya sangat setuju. Observasi dilakukan secara langsung terhadap konsumen Minyak Goreng Sania Royale.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen minyak goreng dalam kemasan Sania Royale dalam hal ini para ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memilih siapapun responden yang ada sebagai partisipan (Cooper dan Schindler,2006).

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir
Differensiasi produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk ▪ keistimewaan (<i>feature</i>) ▪ kualitas (<i>quality</i>) ▪ kesesuaian (<i>comformance quality</i>) ▪ daya tahan (<i>durability</i>) ▪ model (<i>style</i>) 	1 - 6
Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktor fisik : desain, kemasan, logo, kegunaan ▪ Faktor psikologis : kepercayaan, nilai, kepribadian 	7 - 12
Media Iklan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan televisi ▪ Iklan surat kabar ▪ Iklan majalah ▪ Iklan brosur 	13 - 16
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengenalan Kebutuhan ▪ Pencarian informasi ▪ Evaluasi alternative 	17 - 19

- 1) Differensiasi produk yaitu bersifat inovasional biasanya dianggap positif oleh konsumen selaku pembeli, karena dianggap memberikan sesuatu yang lebih baik dalam hal mutu, selera yang selalu berkembang.
- 2) Citra merek yaitu interpretasi akumulasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen.
- 3) Media iklan yaitu sebagai sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk.

3.3. Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Koefisien α Cronbach, dan jika $\alpha > 0.6$ dan GFI $> 0,9$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil pemeriksaan yang melandasi SEM diketahui bahwa data tidak mengandung *outliers* dan karena sampel data besar yaitu 200 responden, maka asumsi normalitas terpenuhi.

3.4. Metode Analisis Data

The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 6.0 digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Alasan penggunaan *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah karena teknik multivariat ini yang menggabungkan aspek dari regresi berganda (meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan (Hair et al, 1999, p. 621).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Descriptive Statistics untuk Profile Responden

Umur

Distribusi responden berdasarkan umur adalah sebagai mana tampak pada table 2.

Tabel 2. Umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25	11	5.5	5.5	5.5
26-30	29	14.5	14.5	20.0
31-35	83	41.5	41.5	61.5
> 35	77	38.5	38.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok umur 31 – 35 tahun yaitu sebanyak 83 orang (41,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia ibu rumah tangga berada dalam kelompok usia produktif.

Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai mana tampak pada table 3 di bawah ini. Terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 194 orang (97,0 %).

Tabel 3. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	6	3.0	3.0	3.0
Wanita	194	97.0	97.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2014

Pengeluaran rutin per bulan

Distribusi responden berdasarkan pengeluaran rutin per bulan adalah sebagaimana tampak pada tabel 4. di bawah ini. Terlihat bahwa sebagian besar responden setiap bulannya memiliki pengeluaran lebih dari 1.000.000 yaitu sebanyak 114 orang (57,0 %).

Tabel 4. Pengeluaran rutin per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 500.000	24	12.0	12.0	12.0
600.000-1.000.000	62	31.0	31.0	43.0
>1.000.000	114	57.0	57.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber :Data primer diolah 2014

4.2. Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Koefisien α Cronbach, dan jika $\alpha > 0.6$ dan $GFI > 0,9$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil pemeriksaan yang melandasi SEMdiketahui bahwa data rtidak mengandung *outliers* dan karena sampel data besar yaitu 200 responden, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.3. Evaluasi goodness of fit

Suatu model dikatakan layak jika hasil *cut of value*-nya telah memenuhi persyaratan. Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahap ini model penelitian dievaluasi *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.Evaluasi terhadap uji kelayakan model ini selanjutnya disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

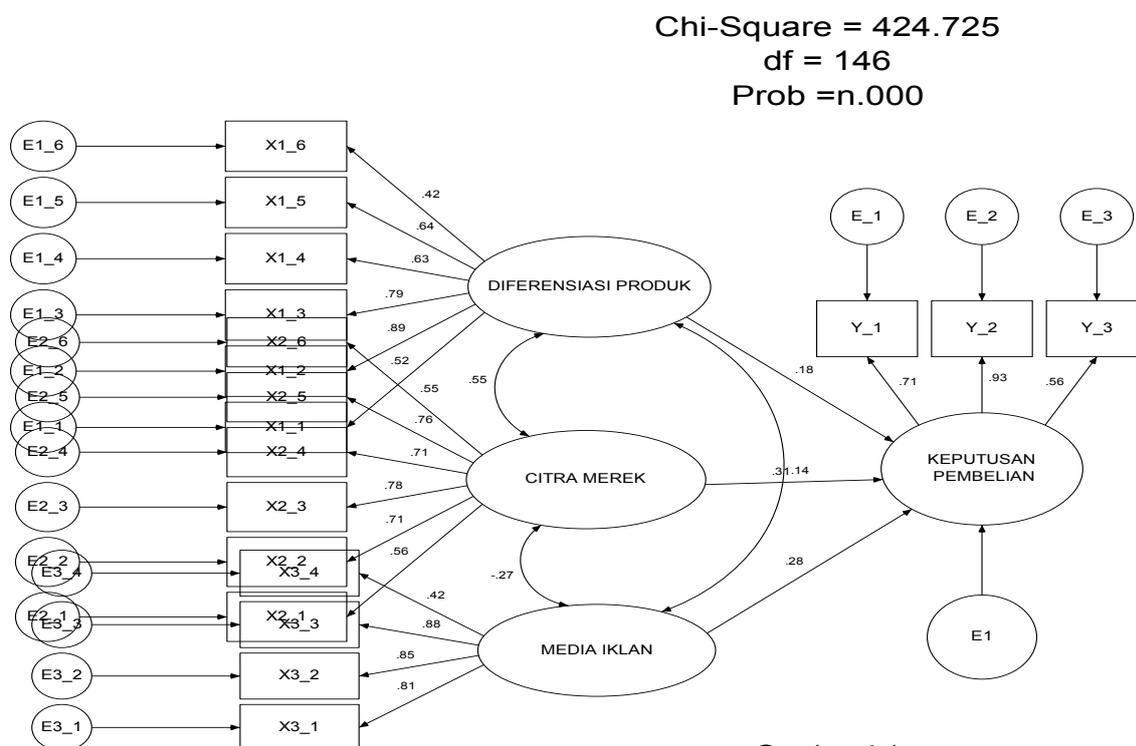
Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model Structural

<i>Goodness-of-fit-Indices</i>	Hasil Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 - Chi Square	424,725	< 3	ideal
Significant Probability	0,000	<50,0	baik
RMSEA	0,098	< 0,08	baik
GFI	0,775	0 - 1	baik
AGFI	0,708	Diharapkan lebih besar	baik
CMIND/DF	2,909	≤ 3	baik
TLI	0,512	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,575	0 - 1	baik

Sumber : data primer diolah 2014

4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada hasil regression weight dalam gambar 2 dan tabel 6 berikut ini :



Gambar 4.1
Model Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah 2014

Gambar 2. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Tabel 5. Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y	<---	X1	.243	.197	1.232	.218
Y	<---	X2	<u>.424</u>	.222	1.914	.056
Y	<---	X3	.216	.102	2.121	.034

Sumber : data primer diolah 2014

Pengujian hipotesis 1

Differensiasi produk yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh differensiasi produk menunjukkan nilai CR sebesar 1,232 dan dengan probabilitas sebesar 0,218. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 1,232 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa differensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pengujian hipotesis 2

Citra merek yang diupayakan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 1,914 dan dengan probabilitas sebesar 0,56. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 1,914 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pengujian hipotesis 3

Media iklan yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nyata dan positif. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh media iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,121 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,121 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa media iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Supra X125 pada PT Astra Motor Slawi, hasil regresi berganda diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti. Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu khususnya ibu-ibu perumahan Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bogor yang diharapkan dipengaruhi oleh diferensiasi produk, citra merek, media iklan dapat disimpulkan sebagai berikut : keputusan pembelian produk ternyata tidak dipengaruhi oleh kegiatan diferensiasi produk perusahaan namun dipengaruhi oleh citra merek dan media iklan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa differensiasi produk secara tidak langsung tidak mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen ketika melakukan pembelian produk minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale tidak melihat atau berdasarkan kegiatan differensiasi produk yang dilakukan perusahaan.

Citra merek secara langsung mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale dipengaruhi oleh citra merek produk minyak goreng tersebut.

Media iklan secara langsung mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale dipengaruhi oleh bentuk media iklan yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yang menjadi implikasi dari hasil penelitian ini, yaitu perlu meningkatkan upaya perbaikan terhadap produk terutama differensiasi produknya. Perlu dipertahankan atau ditingkatkan upaya yang selama ini sudah dilakukan perusahaan terutama dalam hal citra merek dan media iklan terhadap produknya sehingga akan tetap dapat perhatian dari calon konsumen dan konsumennya sehingga diharapkan dapat menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Antoniur Ong, Sugiharto, "Analisa Pengaru Stategi Differensiasi, citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya". Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Hair, Joseph F. JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1995. "Multivariate Data Analysis With Readings", 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, 2000. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Gary Amstrong. (2008). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan K.L.Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran". Terjemahan., Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Randang, Rangkuti. "Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng". Jurnal EMBA 701 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 701-709
- Rangkuti, Freddy. 2011. "Riset Pemasaran", Cetakan kesepuluh. PT Gramedia. Jakarta
- _____. 2008. *The Power of Brand*, Cetakan ketiga. PT Gramedia. Jakarta
- Rimayati, Anis. "Analisis Pengaruh Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X125 pada PT Astra Motor Slawi Universitas Diponegoro" Approved : September 2009
- Santoso, Singgih. 2007. "Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS". Elex Media Computindo – Gramedia
- Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek, "7 Langkah Membangun Merek yang Kuat". PT Gramedia. Jakarta
- Sugiono. 2010. "Metode Penelitian Bisnis". CV Alpha Betha. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. "Manajemen dan Strategi Merek". CV Andi. Yogyakarta
- Tribuana, Sensi Dewi, "Analisis Pengaruh Orientali Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). 2006
- Utari, Woro. "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan". Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 137-151