

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA PD ANUGERAH FAJAR DI PONTIANAK

Billy Kang

Email: Billykang.9393@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, mengetahui tanggapan mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, serta mengetahui terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian Kopi Luwak pada PD Anugerah Fajar Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yg disebarluaskan ke konsumen kemudian hasil jawaban dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner,wawancara, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PD Anugerah Fajar di Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan karakteristik minimal pernah satu kali membeli kopi luwak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk minuman kopi instan. Keanekaragaman produk minuman kopi instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan mereka memenuhi kriteria sebuah produk minuman kopi instan.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis

maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, mengambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan mutu kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan, sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Melalui kemasan produk tersebut kesan produk juga dapat dibentuk misalnya *image* sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandangkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Tjiptono (2005: 49): “Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kenyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Kapferer dalam Tjiptono (2011: 26), hirarki merek (atau dikenal pula dengan istilah *brand architecture*) meliputi enam elemen:

- a. *Product brand*, yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual.
- b. *Line brand*, yaitu menawarkan satu produk koheren dengan nama tunggal dan memperluas konsep spesifikasinya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*.
- c. *Range brand*, yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.
- d. *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar yang berbeda, di mana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
- e. *Source brand*, yaitu praktik serupa dengan umbrella brand, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri.
- f. *Endorsing brand*, yaitu memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokan pada product brands, line brands, atau range brands.

Menurut Simamora yang dikutip oleh Sugiarti (2012: 54-55), indikator citra merek terdiri dari:

- a. Citra Korporat (*corporate/Maker Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagnya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- b. Citra Produk / konsumen (*user image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

- c. Citra Pemakai (*product image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2011: 45-46) tipe-tipe merek meliputi

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational brands*, yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared associations). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut Tjiptono (2011: 43-44) manfaat merek bagi produsen dan pelanggan, antara lain adalah:

1. Manfaat bagi *Proudusen*

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan pelindungan *property intellectual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. *Signal* tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktunya. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
 - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e. Sumber keuntungan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.
2. Manfaat bagi Pelanggan
- a. Identifikasi, bisa dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampangan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
 - b. Praktikalitas, menfasilitasi penghematan waktu energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
 - c. Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
 - d. Optimisasi, memberikan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
 - e. Kontinuitas, kepuasaan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
 - f. Hedonistik, kepuasaan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
 - g. Etis, kepuasaan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354): “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan secara atribut bernilai lainnya. Bauran produk Menurut Kotler (2010: 74): “ bauran produk (*product mix* yang disebut juga *product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual dengan harga yang murah”.

Terdapat delapan dimensi yang ada di dalam kualitas produk menurut Ummar (2005 :37):

- a. *Performance* (Kinerja) merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- b. *Features* (Fitur) merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.
- c. *Reliability* (Kehandalan) adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
- e. *Durability* (Ketahanan) ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- f. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas) yaitu sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Schiffman yang dikutip oleh Fitri (2004: 547): “Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 184-190) : Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahapan, antara lain:

- a. Tahapan Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahapan ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang ditimbul dibenak konsumen.

- b. Tahapan Pencarian Informasi, jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorangan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi.
- c. Tahapan Penilaian Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk.
- d. Tahapan Keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan, faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan

Tahapan Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian pada PD Anugerah Fajar di Pontianak, Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kopi luwak. Teknik penarikan sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria Responden yang melakukan frekuensi pembelian Kopi Luwak pada PD Anugerah Fajar di Pontianak minimal satu kali dalam pembelanjaan dan penulis menetapkan sampel sebanyak seratus dua puluh responden.

Untuk teknik analisis data, dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan sesuai dengan kriteria yang ada. Secara kualitatif, penulis menggunakan skala *rating* untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan regresi linear berganda yang diuji secara parsial maupun keseluruhan.

PEMBAHASAN

1. Data penelitian

- a. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
PD ANUGERAH FAJAR DI PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek	0,828	0,178	VALID
Kualitas Produk	0,779	0,178	VALID
Keputusan Pembelian	0,921	0,178	VALID

Berdasarkan pengujian validitas dapat dilihat bahwa variabel citra merek pengujian validitas menunjukkan nilai perhitungan sebesar 0,828 yaitu lebih besar r_{tabel} 0,178. Sehingga jawaban responden dari variabel citra merek dapat dinyatakan *valid* karena nilai perhitungan yang melebihi nilai r_{tabel}. Kemudian pada variabel kualitas produk didapatkan hasil perhitungan sebesar 0,779 yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,178 sehingga jawaban responden tersebut dapat dinyatakan *valid* karena perhitungan lebih besar dari r_{tabel}. Kemudian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai perhitungan sebesar 0,921 yang

lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,178 sehingga jawaban responden dapat dinyatakan *valid*.

b. Hasil analisis linear berganda

TABEL 2
PD ANUGERAH FAJAR DI PONTIANAK
HASIL UJI LINEAR BERGANDA DAN HASIL UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,697	3,278		2,043	,043
Citra Merek X1	,295	,097	,281	3,028	,003
Kualitas Produk X2	,447	,121	,343	3,690	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2016 dengan spss 22.00

Berdasarkan hasil Tabel 2 dapat dibuat model regresi berganda pada penelitian yaitu sebagai berikut: $Y = 0,281X_1 + 0,343X_2$

- a. Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,281 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dan dapat dilihat nilai angka signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003. Ini berarti variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat nilai koefisien regresi X_2 yaitu sebesar 0,343 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dan dapat dilihat variabel atribut toko mempunyai nilai angka signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Ini berarti variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Hasil pengujian uji F pada variabel independen dan dependen.

TABEL 3
PD ANUGERAH FAJAR DI PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1643,690	2	821,845	25,629	,000 ^b
Residual	3751,902	117	32,068		
Total	5395,592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data Olahan, 2016 dengan spss 22.00

Berdasarkan hasil Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yakni sebesar 25,629 dan nilai signifikansi 0,000^b. Nilai F_{tabel} yang didapatkan dari tabel F dengan $df(n1)=2$ dan $df(n2)=118$ dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,05. Berdasarkan hasil nilai F_{hitung} 25,629 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,05 dan hasil Sig. F menunjukkan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ($\alpha=0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

d. Hasil pengujian uji t pada variabel independen dan dependen.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 3,028 dan nilai t_{tabel} adalah 1,980. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,028 > 1,980$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial daria variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian kopi luwak.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 3,690 dan nilai t_{tabel} adalah 1,980. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,690 > 1,980$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial daria variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian kopi luwak.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, dikarenakan variabel keragaman produk Kopi Luwak secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam menumbuhkan minat membeli di benak konsumen. Selain kualitas produk dan pengenalan merek Kopi Luwak baik lewat media verbal ataupun non verbal membuat citra merek Kopi Luwak baik di mata responden.
2. Secara hasil keseluruhan analisis kebijakan citra merek dan kualitas produk Kopi Luwak pada PD Anugerah Fajar di Pontianak sudah baik dikarenakan produk maupun jasa yang dipasarkan sudah memiliki kualitas yang baik dan positif dimata konsumen. Untuk itu perusahaan harus terus mempertahankan, menjaga dan terus mengembangkan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sudah ada agar terus lebih baik lagi dan berkembang terus kedepannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji t variabel citra merek didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel citra merek adalah hasil yang diperoleh pada t_{hitung} adalah sebesar $3,028 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel citra merek adalah hasil yang diperoleh pada t_{hitung} adalah sebesar $3,690 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran-saran

1. lebih meningkatkan citra merek Kopi Luwak di pangsa pasar, distributor hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, bisa dengan pencegahan beredarnya barang tidak layak jual, seperti isi kemasan rusak atau beku, kemasan bocor, sampai barang kadaluarsa. Penyampaian produk hingga tangan konsumen juga sangat berpengaruh bagi distributor, karna lambatnya pendistribusian menyebabkan produk terlambat sampai dan mungkin konsumen akan lebih memilih produk sejenis yang ada.

2. Pemberian paket promo juga sangat berguna menunjang pemasaran Kopi Luwak di masyarakat. Berbagai promo yang ada seperti pembelian paket berbonus ataupun acara jalan sehat sangat mendukung promosi Kopi Luwak.

DAFTAR PUSTAKA

Komalasari, Fitri. "Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Nokia Eseries." Universitas Guna Darma. 2012 Pp.3-5

Kotler, Armstrong 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip 2010 *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.

Sugiharti. "Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan." *Jurnal JBMA*, vol 1, no. 1, Juli 2012 hal 54-56

Tjiptono, Fandy, Ph.D 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____ 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husien 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.