

---

**JURNAL**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM* CAMPINA DI *MINI MARKET*  
WILAYAH KOTA KEDIRI**



**Oleh:**

**WISNU DIAN EFENDI  
NPM: 13.1.02.02.0586**

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Subagyo M.M
2. Edy Djoko S.,SE.,MM.

**PROGRAM STUDI  
FAKULTAS MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2018**



## SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

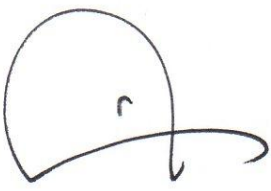
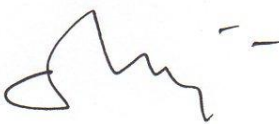

### Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wisnu Dian Efendi  
NPM : 13.1.02.02.0586  
Telepon/HP : 085790321288  
Alamat Surel (Email) : fendywieznu92@gmail.com  
Judul Artikel : Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Campina di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri.  
Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui  |  | Kediri, 5 Febuari 2018  |
|---|--|---|
| Pembimbing I<br><br><b>Dr. Subagyo M.M</b><br>NIDN. 0717066601 | Pembimbing II<br><br><b>Edy Djoko S.,SE.,MM.</b><br>NIDN. 0715106203 | Penulis,<br><br><b>Wisnu Dian Efendi</b><br>NPM: 13.1.02.02.0586 |

## Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Campina* di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri

Wisnu Dian Efendi

13.1.02.02.0586

Ekonomi - Manajemen

fendywieznu92@gmail.com

Dr. Subagyo M.M dan Edy Djoko S.,SE.,MM.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Campina* Di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Ice Cream Campina* Di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. dimana sampel diambil secara kebetulan dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan keputusan pembelian *Ice Cream Campina* Di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri lebih meningkat dengan meningkatkan varian produk, kemasan dan iklan.

Kata kunci : Variasi Produk, Kemasan, Iklan dan Keputusan Pembelian.

### I. LATAR BELAKANG

Persaingan antar perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil yang semakin ketat telah memaksa perusahaan untuk berusaha tetap bertahan, tumbuh dan berkembang. Persaingan sangat ketat terjadi pada sektor makanan, khususnya perusahaan yang memiliki produk *Ice Cream*. Pada zaman era tahun 90an produk *Ice Cream* didominasi oleh merk lokal dan yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Campina. Seiring dengan terbukanya pasar global, mulai masuk

merk-merk global dalam persaingan penjualan *Ice Cream*, dan pangsa pasar produk Campina mulai bersaing dengan produk-produk global. Pada tahun 2010 produk *Ice Cream* Campina yang sebelumnya menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *Ice Cream* akhirnya bersaing dengan merk global. Persaingan tersebut menuntut perusahaan *Ice Cream* Campina harus mempunyai keunggulan kompetitif dan ciri khas tersendiri agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk merk global yang sudah banyak menjamur di masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, kemasan produk yang menarik, dan iklan yang menarik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya sehingga keputusan konsumen meningkat.

Menurut Sumarwan (2011:201), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas variasi produk, kemasan produk dan iklan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah variasi produk. Menurut Kotler (2012:72) mendefinisikan “variasi produk sebagai

unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kemasan produk. Menurut Swastha (2011:139), mengartikan “pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (attention). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Iklan merupakan salah satu variabel

yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:231), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

*Ice Cream Campina* merupakan perusahaan *ice cream* merk lokal yang sebelumnya merajai penjualan *Ice Cream* nasional bahkan sampai di wilayah Asia Tenggara, namun pada akhirnya *Ice Cream Campina* harus bersaing di negeri sendiri dengan merk asing. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan *ice cream Campina* harus mempunyai keunggulan agar tidak kalah bersaing dengan usaha sejenis. *Ice Cream Campina* berusaha bersaing dengan pelaku bisnis lainnya dengan menambah variasi produknya, kemasan produknya yang menarik dan

juga iklan yang mengena di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul “**Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Campina* di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri**”

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi produk ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ).

Variabel terikat ( $Y$ ) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

### 2. Definisi Operasional

#### a. Keputusan pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen *Ice Cream* di mini market wilayah kota Kediri telah menentukan keputusan untuk membeli produk *Ice Cream Campina* yang ditawarkan. Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan terbatas.
- 2) Pengambilan keputusan yang luas.
- 3) Pengambilan keputusan yang bersifat rutin.

**b. Variasi produk ( $X_1$ )**

Variasi produk adalah macam-macam pilihan produk yang dihasilkan oleh *Ice Cream Campina* sebagai upaya memenuhi selera konsumen. Indikator variable variasi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran.
- 2) Harga.
- 3) Penampilan.
- 4) Komposisi.

**c. Kemasan produk ( $X_2$ )**

Kemasan produk adalah karakteristik wadah yang digunakan untuk melindungi dan mengamankan *Ice Cream Campina* serta sebagai ciri khas *Ice Cream Campina*. Indikator variabel kemasan produk adalah sebagai berikut .

- 1) Desain grafis.
- 2) Struktur desain.
- 3) Informasi produk

**d. Iklan ( $X_3$ )**

Iklan adalah suatu pesan tentang *Ice Cream Campina* yang disampaikan melalui suatu media untuk mengenalkan *Ice Cream Campina* pada masyarakat. Indikator variable iklan adalah sebagai berikut :

- 1) *Attention* (mengandung daya tarik).

2) *Interest* (mengandung perhatian dan minat).

3) *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki).

4) *Action* (mengarah tindakan untuk membeli).

**3. Pendekatan dan Teknik Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:147), Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian *survey* merupakan “cara untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

**4. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di *mini market* wilayah Kota Kediri. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Desember 2017.

**5. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen es krim campina di *mini market* wilayah Kota Kediri yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Accidental sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

### 6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:190), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

- a. Uji Validitas
- b. Reliabilitas

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas :

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 40                      |
| Normal                    | Mean           | ,0000000                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 2,59663209              |
| Most                      | Absolute       | ,111                    |
| Extreme                   | Positive       | ,103                    |
| Differences               | Negative       | -,111                   |
| Test Statistic            |                | ,111                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 sehingga data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-------------------------|-------|
|                | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)   |                         |       |
| Variasi Produk | ,712                    | 1,404 |
| Kemasan        | ,778                    | 1,286 |
| Iklan          | ,814                    | 1,229 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel varian produk, kemasan, dan iklan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,712; 0,778; 0,814 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,404; 1,286; 1,229 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Berikut hasil uji Autokorelasi :

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,665              | 2,58561                    | 1,812         |

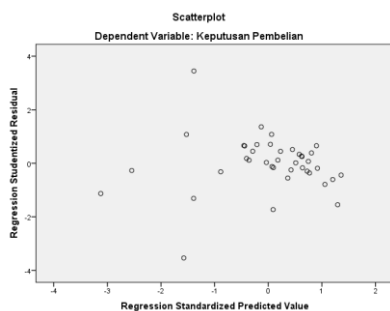
a. Predictors: (Constant), Iklan, Kemasan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar ,812 dan du sebesar 1,659. Nilai dari  $4 - du = 4 - 1,659 = 2,341$  atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan  $du < d < 4 - du$  atau  $1,659 < 1,812 < 2,341$ , sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------|-----------------------------|------------|
|                | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)   | 2,800                       | 2,462      |
| Variasi Produk | ,240                        | ,081       |
| Kemasan        | ,355                        | ,083       |
| Iklan          | ,183                        | ,064       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,800 + 0,240X_1 + 0,355X_2 + 0,183X_3 + e$$

Artinya:

a. Konstanta = 2,800

Jika variabel varian produk ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi 2,800.

b. Koefisien  $X_1 = 0,240$

Setiap penambahan 1 satuan varian produk ( $X_1$ ) dengan asumsi kemasan ( $X_2$ ) dan iklan ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240.

c. Koefisien  $X_2 = 0,355$

Setiap penambahan 1 satuan kemasan ( $X_2$ ) dengan asumsi varian produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,355.



d. Koefisien  $X_3 = 0,183$

Setiap penambahan 1 satuan iklan ( $X_3$ ) dengan asumsi varian produk ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,183.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
|       | ,831 <sup>a</sup> | ,691     | ,665              |

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kemasan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665, menunjukkan bahwa iklan dapat dijelaskan oleh varian produk, kemasan, dan iklan sebesar 66,5% dan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 2,800                       | 2,462      |                           | 1,137 | ,263 |
| Variasi Produk | ,240                        | ,081       | ,327                      | 2,975 | ,005 |
| Kemasan        | ,355                        | ,083       | ,450                      | 4,280 | ,000 |
| Iklan          | ,183                        | ,064       | ,296                      | 2,881 | ,007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan

di atas diperoleh nilai signifikan variabel Varian produk adalah  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti Varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel kemasan adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel iklan adalah  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 537,226        | 3  | 179,075     | 26,786 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 240,674        | 36 | 6,685       |        |                   |
| Total        | 777,900        | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kemasan, Variasi Produk

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti Varian produk, kemasan, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh Varian produk terhadap keputusan pembelian

Varian produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Varian produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman dan herlina (2016), yang mendapatkan hasil bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Kemasan terhadap keputusan pembelian

Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul (2013), yang mendapatkan hasil bahwa variabel kemasan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,007 < 0,05$ . Konsumen sering kali melihat suatu produk saat adanya iklan di berbagai media iklan (cetak, elektronik dan tampilan) sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut yang dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing dan Situmorang (2015) yang menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### d. Pengaruh Varian produk, Kemasan dan iklan terhadap Keputusan pembelian

Secara simultan varian produk, kemasan, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan Uji F sebesar 0,000. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*

*Square*) sebesar 0,665 yang berarti bahwa 66,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu varian produk, kemasan, dan iklan.

## 6. Kesimpulan

- Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es cream Campina pada mini market di Kediri.
- Kemasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es cream Campina pada mini market di Kediri.
- Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es cream Campina pada mini market di Kediri.
- Variasi produk, kemasan, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es cream Campina pada mini market di Kediri.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Chusnul Akrom, M. 2013. Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Jakarta : Prehallindo..
- Nurrahman, I dan Herdiana,U. 2017. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta :STIE YKPN
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI



- Trisnawati. Rosana, 2016. Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)
- . Yulia, dkk 2012. Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara