

PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS FRISIAN FLAG (STUDI PADA KONSUMEN SUSU KENTAL MANIS FRISIAN FLAG DI GIANT MASPION SQUARE SURABAYA)

Indahing Nur Weny

Universitas Negeri Surabaya

indahingweny@mhs.unesa.ac.id

Abstract

One of the companies that issued condensed milk products is PT Frisian Flag Indonesia under the brand of condensed milk Frisian Flag. Condensed milk Frisian Flag is condensed milk with market share and the highest brand value among its competitors. This research is based on the phenomenon of gap, the gap when condensed milk Frisian Flag is a brand with top of mind advertising in Indonesia and the most packaging variants but in each year experienced a decline in sales that inversely proportional to the market share continues to increase. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of packaging and advertising appeal towards the purchase decision Frisian Flag condensed milk. This study is a conclusive study. And using non probability sampling techniques. The sample taken as many as 210 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The measurement scale in this study uses a Likert scale. Then analyzed using multiple linear regression technique. The results showed that the effect of packaging and advertising appeal on purchase decision Frisian Flag condensed milk. The variable of packaging and advertising appeal that can be explained by the purchase decision variable is 74.2%.

Keywords: packaging, advertising appeal, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia turut berperan dengan persaingan antar pasar industri makanan serta minuman khususnya susu. Hal ini dibuktikan terhadap maraknya macam-macam produk susu yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Maraknya produk susu di pasaran memberikan dampak pada perilaku seseorang dalam pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk bukan lagi menjadi kebutuhan (*need*) tetapi keinginan (*want*).

Berbagai ragam jenis susu serta produk turunannya sudah marak beredar di pasaran. Seperti susu segar, susu bubuk, susu cair, sampai susu yang mempunyai masa kadaluarsa yang panjang yakni susu kental manis. Berdasar pada Standar Nasional Indonesia (SNI) susu kental manis diartikan dengan produk susu berbentuk cairan kental yang didapat melalui cara menghilangkan air dari campuran susu segar dan gula atau dengan cara rekonstitusi atau percampuran susu bubuk melalui penambahan gula dengan atau tanpa ditambah bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang dianjurkan. Standar SKM berdasarkan Codex Stan 282-1971 serta SNI susu kental manis 2971-2016, mestinya mengandung protein paling sedikit 6.5-9.52% serta kadar lemak paling kecil 8%. (www.foodreview.com, 2016)

Menurut Rivanda Indayanto dalam majalah SWA 18/XXXII/September 2016, pertumbuhan pasar susu nasional pada tahun 2016 berada pada kisaran 7%-10% pertahun. Meningkatnya pemakaian rata-rata perkapita tentang susu kental manis di Indonesia terus akan terjadi untuk beberapa tahun kedepan. Konsumsi susu kental manis diproyeksikan akan terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Sedangkan ekspor susu kental manis diperkirakan akan mengalami sedikit kenaikan. Serta memperhatikan proyeksi dua faktor *income* diatas, maka *income* susu kental manis pasti bisa ditingkatkan, dan industri pasti bisa ditantang guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.

Keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan tajam antar perusahaan untuk memenangkan pasar di Indonesia. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menjadikan para pelaku usaha bersaing meningkatkan pelayanannya pada berbagai aspek baik dari fasilitas pendukung, sumber daya manusia serta konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menjadi penting untuk mencari keputusan pembelian akan produk yang dipasarkan.

Frisian Flag sebagai *market leader* mempunyai pangsa pasar (*brand share*) yang banyak. Hal ini menjadikan nilai merek (*brand value*) Frisian Flag lebih naik disbanding dengan para

pesaingnya seperti Indomilk dan Cap Enaak. Tapi sekitar dua tahun ke belakang, nilai merek susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan secara drastis . berikut data index *brand value* perusahaan-perusahaan produsen susu yang tergolong susu kental manis di Indonesia berdasar pada penelitian yang dilaksanakan oleh Majalah SWA bekerja sama dengan MARS :

Tabel 1.
INDONESIA BEST BRAND AWARD 2017
KATEGORI SUSU KENTAL MANIS

Merek	TOM Brand	Brand Share	Brand Value 2017	Brand Value 2016	Brand Value 2015
Frisian Flag	72,3	79,3	73,4	75,5	82,6
Indomilk	21,9	19,3	47,1	46,8	37,2
Cap Enak	3,3	3,3	36,8	38,5	27,2
Carnation	1,2	1	36,3	38,3	28,7
Cap Nona	0,7	0,2	39,9	32,8	5,2

Sumber: SWA, 2017.

Berdasar pada tabel di atas, menggambarkan tentang kinerja merek susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan. Hal ini bisa dicermati dari *brand value* susu kental manis Frisian Flag yang mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Berikut adalah data penjualan susu kental manis Frisian Flag.

Tabel 2
DATA PENJUALAN SKM FRISIAN FLAG TAHUN
2016-2017

Tahun	Ton	Rp.Juta
2016	1,037,757	15,689,433
2017	1,077,775	14,433,846

Sumber : PT Frisian Flag Indonesia

Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh Frisian Flag untuk mengupayakan agar susu kental manis Frisian Flag dapat menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan mengeluarkan berbagai kemasan yang bervariasi dan mempromosikan melalui iklan televisi yang kreatif.

Strategi melalui variasi kemasan yang tersedia dalam berbagai ukuran dan promosi melalui iklan televisi baru dijalankan oleh PT. Frisian Flag Indonesia pada awal tahun 2017, dan belum diketahui dampak dari strategi yang telah

dijalankan tersebut. Harapan dari Frisian Flag adalah terjadi kenaikan penjualan dari susu kental manis Frisian Flag yang sebelumnya telah mengalami penurunan penjualan. Sehingga bisa disimpulkan telah terjadi fenomena gab dimana susu kental manis Frisian Flag yang memiliki varian kemasan paling banyak dan *top of mind advertising* tertinggi tetepi mengalami penurunan *brand share* dan penjualan

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kemasan

Menurut Tjiptono (2008:106) mendefinisikan kemasan yakni rangkaian alur yang berkaitan pada perancangan serta pembuatan wadah (*container*), pembungkus (*wrapper*) pada suatu produk. Menurut Putra (2013), kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam ramuan *marketing*, kemasan (*package*), yang dulu sering dinamakan “pembungkus”, “kepak”, atau “paket”. Menurut Sihombing dan Situmorang (2014) kemasan adalah proses yang melibatkan perancangan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:346), kemasan yang baik dapat menaikkan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.

Bias disimpulkan bahwa kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus, supaya dapat menjadi kemasan yang baik sehingga dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) dan Mahzar, *et al.* (2015) dalam penelitiannya mengukur kemasan dengan indikator *Design of Wrapper* (Desain dari Pembungkus), *Packaging Color* (Warna Kemasan), *Packaging material* (bahan kemasan), *Printed Information* (Cetakan Informasi) dan *Innovation* (Inovasi).

Daya Tarik Iklan

Morrison (2007:265) memaparkan bahwa daya tarik iklan merupakan “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”. (suatu yang menggerakkan pemirsa, untuk berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan meningkatkan ketertarikan mereka). Menurut Indiarto (2006) daya tarik iklan (*power of impression*) dari pada iklan yaitu seberapa tinggi iklan sanggup memikat atau menarik perhatian penontonnya. Untuk memikat penontonnya iklan bisa memakai endorser misalnya selebriti, atlet populer dan tokoh. Iklan bisa juga memakai humor ataupun tema erotis atau pornografi seiring dipakai.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan yaitu suatu yang menggerakkan penontonnya berbicara tentang kemauan dan kebutuhan mereka serta mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Bachriansyah (2011) dan Situmeang (2013) dalam penelitiannya mengukur daya tarik iklan dengan indikator musik atau *jingle*, *storyboard*, *script*, *signature slogan* atau *strapline*.

Keputusan Pembelian

Menurut teori dari Kotler dan Keller (2012 : 166) keputusan pembelian yaitu keputusan yang di ambil oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang menyangkut kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku waktu memakai serta perasaan setelah membeli. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan ataupun lebih. Dengan ucapan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang saat pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek spada setiap periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) mengemukakan tentang keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan yang mana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pelanggan sebagai pemeran utama dalam proses pembelian terus menjadi perhatian perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan keputusan pembelian yaitu proses akhir setelah konsumen melakukan pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini memakai dua indikator dari Jalasena (2013) untuk pengukuran keputusan pembelian meliputi : jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Berdasarkan pada teori serta fenomena tersebut maka bisa diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Kemasan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

H2 : Daya tarik iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kausal supaya memperoleh bukti hubungan sebab akibat yakni untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) serta variabel mana yang akibat (variabel

dependen) pada fenomena tertentu serta untuk memastikan sifat hubungan antara variabel independen serta pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* yang maksudnya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Karakteristik populasi yang dipilih atau dipakai oleh peneliti pada penelitian ini yaitu laki-laki atau perempuan usia 18-35 tahun yang telah melihat iklan susu kental manis Frisian Flag versi “pentingnya sarapan pagi dengan minum susu kental manis Frisian Flag” dan telah melakukan pembelian pada produk susu kental manis Frisian Flag pada akhir tahun 2017, serta kemasan yang diteliti adalah semua kemasan dari susu kental manis Frisian Flag.

Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu sejumlah 200 responden, karena penelitian ini merupakan studi penyelesaian masalah. Untuk mengantisipasi tingkat kekeliruan peneliti menambah 5% dari jumlah keseluruhan responden, jadi pada penelitian ini peneliti menambahkan 10 responden. Penambahan jumlah sampel bertujuan supaya mengantisipasi apabila terjadi ketidaksesuaian angket terhadap kebutuhan penelitian, maka jumlah sampel yang diambil sejumlah 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Surabaya, yaitu konsumen susu kental manis Frisian Flag di Giant Maspion Square Jalan Ahmad Yani No.73 Margorejo Surabaya.

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu melaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan r -hitung $>$ r -kritis 0,30 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian terkait pengaruh variabel kemasan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu kental manis Frisian Flag. Sedangkan nilai uji reliabilitas mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 artinya item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel dan bisa dipergunakan sebagai alat ukur penelitian pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu kental manis Frisian Flag.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden konsumen susu kental manis Frisian Flag di Giant Maspion Square Surabaya berdasarkan kriteria jenis kelamin yaitu sebanyak 72 responden (34,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 138 responden (65,7%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kriteria usia yaitu

sebanyak 69 responden (32,86%) berusia 18-23 tahun, sebanyak 85 responden (40,48%) berusia 24-29 tahun, dan sebanyak 56 responden (26,67%) berusia 30-35 tahun.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 18. Sebelum menetapkan hasil analisis regresi maka perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan mendapatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

Tabel 3
HASIL ESTIMASI KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.386	.099		14.016	.000
1 kemas	.339	.021	.569	16.082	.000
daya tarik iklan	.353	.020	.616	17.437	.000

Sumber : Result SPSS 18

Dari Tabel 3 didapatkan model persamaan regresi linier berganda (1) di bawah ini.

$$Y=1,368+0,339X_1+0,353X_2.....(1)$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan nilai konstanta (a) senilai 1,386 yang artinya adalah keputusan pembelian akan bernilai konstan yaitu 1,386 tersebut dengan syarat skor untuk variabel kemas serta daya tarik iklan adalah nol, maka tanda positif bisa diartikan jika ada kemas dan daya tarik iklan, tetapi memperhitungkan variabel lain maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag sebesar 1,386.

Variabel kemas (X1) memiliki dampak positif pada keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag sebesar 0,339. Artinya semakin baik kemas susu kental manis Frisian Flag akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag.

Variabel daya tarik iklan (X2) memiliki dampak positif pada keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag sebesar 0,353. Artinya semakin menarik daya tarik iklan susu kental

manis Frisian Flag di televisi maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag.

Dari uji kelayakan model diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,740 = 74% yang artinya variabel kemas (X1) dan daya tarik iklan (X2) mempengaruhi perubahan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,740 atau 74%. Sedangkan sisanya 0,260 atau 26% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Dari uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kemas (X1) bernilai positif sebesar 16,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 jadi dapat diputuskan H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel kemas (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian variabel daya tarik iklan (X2) bernilai positif sebesar 17,437 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat diputuskan H₀ ditolak dan H₂ diterima yang artinya variabel daya tarik iklan (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kemas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa kemas memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis yaitu nilai t hitung X1 sebesar 16,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai koefisien variabel kemas yaitu sebesar 0,339.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kemas meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kemas yang dimiliki oleh susu kental manis Frisian Flag maka akan semakin baik pula keputusan pembelian terhadap susu kental manis Frisian Flag. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ialah “kemas berpengaruh terhadap keputusan pembelian” pada konsumen susu kental manis Frisian Flag terbukti kebenarannya.

Hasil daripada penelitian ini membuktikan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2012:346) yang mengatakan bahwa kemas yang baik dapat membangun ekuitas merek serta mendorong penjualan. Oleh karena itu, dengan kemas yang dimiliki oleh susu kental manis Frisian Flag saat ini yang berbeda dari para pesaingnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

terhadap susu kental manis Frisian Flag. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Sihombing dan Situmorang (2014), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan yang bagus bisa mengantarkan informasi kepada pelanggan. Desain kemasan yang inovatif ditujukan supaya menarik perhatian pelanggan, kemasan memiliki keahlian untuk menerangkan produk serta membantu menaikkan penjualan. Sedangkan pada penelitian Mahzar *et al.*, (2015) mengatakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang paling diperlukan serta kuat, yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang memaparkan adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian. Yang diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu nilai t hitung X_2 sebesar 17,437 serta nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini memaparkan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tingginya pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai koefisien variabel daya tarik iklan yaitu sebesar 0,353.

Hasil diatas menunjukkan bahwa ketika daya tarik iklan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus daya tarik iklan yang ditayangkan oleh susu kental manis Frisian Flag maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap susu kental manis Frisian Flag. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu "daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian" pada konsumen susu kental manis Frisian Flag terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Tjiptono (2008:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung, serta didasari dari informasi tentang keuntungan suatu produk yang dirangkai sedemikian rupa sehingga mendapatkan rasa menghibur yang akan merubah pendapat calon pelanggan untuk melakukan keputusan untuk membeli. Iklan juga terdiri dari elemen-elemen yang bisa diolah perusahaan menjadi suatu wujud iklan yang kreatif jadi iklan tersebut bisa memikat simpati pelanggan saat menyaksikannya. Selain itu daya tarik iklan dimedia tv mempunyai posisi terpenting bagi seorang *marketing* sebab media ini menyuguhkan banyak program populer yang diminati banyak orang. Selain itu juga teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:535) yang mengatakan bahwa kekuatan periklanan melalui media tv memiliki

kemampuan yang berbeda untuk mempromosikan pemakaian produk. Media tv juga mempunyai keahlian untuk nampak tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya. Keunggulan lain dari periklanan melalui tv yakni keahliannya dalam menyuguhkan hiburan dan memperoleh hasil yang menyenangkan. Media tv juga mempunyai kemampuan unik untuk meraup para konsumen satu persatu. Lebih daripada media lain mana pun, tv bisa memakai cara humor untuk digunakan strategi periklanan yang efektif. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) berkiblat dengan pendekatan yang dipakai supaya menarik simpati pelanggan serta memberikan dorongan pada perasaan mereka akan suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Situmeang (2013) yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sulistiono (2012) mengemukakan bahwa keputusan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk bisa dipastikan oleh bagaimana suatu iklan pada media tv dapat dirangkai sekeaktif mungkin serta menarik supaya dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag (studi pada konsumen susu kental manis Frisian Flag di Giant Maspion Surabaya). Serta Terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag (studi pada konsumen susu kental manis Frisian Flag di Giant Maspion Surabaya).

Pada penelitian berikutnya disarankan supaya melakukan penelitian di luar variabel bebas (kemasan dan daya tarik iklan) yang dipakai pada penelitian ini, hal tersebut disebabkan variabel kemasan dan daya tarik iklan yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian adalah sebesar 74,2%, sedangkan 25,8% sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Selain itu juga disarankan menggunakan variabel seperti kualitas produk, label dan lain-lain dikarenakan susu merupakan produk yang membutuhkan beberapa pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Abiidurrahman & Sudarwanto, Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1-16.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. 2014. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120 (2), 145-157.
- Foodreview. 2016. Ragam Jenis Susu Kental Manis di Indonesia (Online).<http://foodreview.co.id/blog-5669484-Ragam-Jenis-Susu-Kental-Manis.html> diakses pada 18 September 2016)
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budjianto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indayanto, Rivanda. 2016. Pertumbuhan Pasar Susu Nasional Tahun 2016 (Online). <http://swa.co.id/pertumbuhan-pasar-susu-nasional-tahun-2016.html> diakses pada 5 Desember 2016)
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Terjemahan Alexander. Jakarta; PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen* Ed 14. United State Of America: Pearsone.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mahmud, Mahfoezh. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S. A., & Mubin, M. 2015. Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence From Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 35-42.
- Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Ramdina Prakarsa.
- Poturak, M. 2014. Influence of Product Packaging on Purchase Decision. *European Journal of Social and Human Science*, 3(3), 144-150.
- Sihombing, S. S., & Situmorang, S. H. 2012. Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada Siswa SMA NEGERI 1 MEDAN. *Jurna Ilmu Ekonomi*, 1-12.
- Situmeang, I. V. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetic Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1-13.
- Schiffman, K. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiono, A. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 1(14), 53-59.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta; Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offfset.
- Verma, Sanjeev. 2009. Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision : An Explonatory Study. 10 (1), 33-43. (www.sagepublications.com , diakses pada 20 September 2016)
- Yi-Lin, Long. 2011. The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (online), Vol. 2, (www.sciencedirect.com , diakses pada 12 Agustus 2016).
- Yi-Lin, Long. 2011. The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating

Indahing Nur Weny, Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Giant Maspion Square Surabaya)

Effect of Marketing. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (online), Vol. 2, (www.sciencedirect.com , diakses pada 12 Agustus 2016).