CAKRAWALA
Management Business Journal [CM-BJ] Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019

EFFECT OF POSITIONING ON PURCHASING DECISIONS ON SOSRO BOTTLE TEA PRODUCTS (Survey / Census on UNSIKA Students)

Devi Ratnasari[1], Diah Febi Utami[2], Dikka Ramadhan R[3], Edi Sukendar[4], Fanny Tania[5], Reminta Lumban Batu[6]

Universitas Singaperbangsa Karawang[1,2,3,4,5,6]

Correpodence email: edi.sukendar16124@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui gambaran *Positioning*, Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebanyak 16.291 dan diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% melalui metode random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukan *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *positioning* mempunyai pengaruh yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk, terutama produk Teh Botol Sosro. Untuk itu penelitian ini diharapkan bisa dilakukan secara luas oleh peneliti selanjutnya.

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out the description of Positioning, to find out the description of the Purchase Decision, to find out how much influence Positioning had on the Purchase Decision.

The population in this study were students of the University of Singaperbangsa Karawang who had consumed Teh Botol Sosro as many as 16,291 and taken as many as 100 respondents using the Slovin formula with an error rate of 10% through random sampling method. The analysis technique used is simple linear regression analysis and classic assumption test. Tests were carried out with the help of SPSS version 24 software.

The results of the study showed that the positioning partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. This conclusion shows that positioning has a good influence so that it encourages consumers to make purchasing decisions on a product, especially Teh Botol Sosro products. Therefore, this research is expected to be carried out widely by future researchers.

Keywords : Positioning, Purchasing, Decisions

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak merupakan pangsa pasar yang sangat menguntungkan bagi suatu produk. Produsen tidak mengalami tantangan didalam mengelola suatu usahanya dan perkembangan ekonomi telah mengakibatkan perkembangan produk yang lebih modern dan berkualitas selain itu perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan dan mencoba untuk mengetahui apa yang sedang digemari oleh konsumen di pasar. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Akibatnya dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. (Mustain, 2012)

Penetapan Posisi (*Positioning*) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Penetapan posisi biasanya tidak lepas dari kegiatan segmentasi dan target pasar. Masih banyak orang yang keliru tentang penetapan posisi, bila bicara penetapan posisi berarti bicara soal ada di posisi berapa produk perusahaan berada di pasar. Melainkan Penetapan posisi tersebut merupakan apa yang inginkan ada dalam pikiran konsumen (pelanggan) ketika mereka mendengar sebuah merek perusahaan. Penetapan posisi berkaitan dengan persepsi, persepsi ini harus bisa unik sehingga pelanggan bisa langsung membedakan antara merek perusahaan dengan merek pesaing. Strategi penetapan posisi merupakan inti dalam strategi. Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. (Susetyarsi, 2011)

PT. Sinar Sosro merupakan sebuah perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Dari awal produk ini diluncurkan, memang sudah menjanjikan. Perusahaan menawarkan kategori baru yang belum pernah ada di Indonesia, bahkan di seluruh dunia teh siap minum dalam kemasan botol. Walaupun, mulanya banyak konsumen yang menganggap aneh, karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas dan tidak dalam kemasan botol. Sosro kemudian melakukan *positioning* dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan disajikan dingin. Teh Botol Sosro pun perlahan-lahan mengomunikasikan diri. (Rachmawati, 2015)

Teh Botol Sosro ini sebagai pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia, yang kini mulai tersaingi oleh produk-produk teh kemasan baru yang sudah banyak memiliki varian rasa, yang tentunya lebih enak dan menarik untuk diminum.

Pertumbuhan Industri minuman ringan siap saji di Indonesia tidak kalah bersaing ketat. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) minuman ringan dibagi menjadi beberapa kategori seperti; air minum dalam kemasan, teh siap saji, minuman berkabonasi, minuman susu, minuman jus dan sari buah,minuman ber energi, minuman kesehatan,

minuman kopi, dan minuman fungsional. Volume minuman ringan di Indonesia didominasi oleh minuman AMDK dan *market share*-nya mencapai 84 persen dari total pasar minuman ringan siap saji dalam kemasan. (http://www.kemenperin.go.id, diakses 2 april 2017) Disusul oleh teh dalam kemasan, minuman berkabonasi dan minuman ringan lainnya. (Lestari, 2017)

Tabel 1.
Tabel Penjualan Teh Botol Sosro (Botol)

BULAN	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2016-2017
Juni	12.766	22.779	28.644	34.992	78.348	99.811	-
Juli	12.367	24.080	31.256	47.012	71.745	141.559	899.474
Agustus	16.852	31.410	41.432	72.234	114.989	171.002	910.710
September	14.112	24.173	28.231	40.512	83.261	144.371	821.527
Okober	17.211	15.453	22.413	49.631	86.541	161.981	879.395
November	22.770	35.398	43.411	48.711	132.131	112.081	749.577
Desember	12.260	23.921	22.867	49.723	97.130	92.340	1.200.496
Januari	15.952	23.433	29.655	45.978	81.741	86.114	501.934
Februari	21.433	48.571	35.403	54.342	108.121	103.450	728.361
Maret	17.568	29.510	34.609	56.874	101.352	110.721	-
April	14.455	28.342	28.342	63.400	116.163	116.163	-
Mei	19.624	29.201	35.897	70.659	126.433	104.230	-
JUMLAH	**197.370**	**336.271**	**385.141**	**634.068**	**1.180.434**	**1.443.823**	**6.691.474**

Sumber : PT. Sinar Sosro Sumatera Bagian Utara

PT. SINAR SOSRO mengahadapi persaingan yang cukup ketat dari para produsen dalam segi pemasaran minuman ringan terutama produk Teh Botol Sosro. mengetahui tingkat *volume* penjualan dan perkembangan yang dicapai oleh Teh Botol Sosro dapat dilihat pada Tabel 1.2. Dilihat dari data tersebut jumlah penjualan Teh Botol Sosro selalu naik, akan tetapi pada saat dilihat perbulan maka dapat dilihat penjualan Teh Botol tidak teratur, pada bulan Desember 2016 penjualan Teh Botol menunjukan peningkatan yang sangat tinggi namun pada bulan selanjutnya yaitu Januari 2017 penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Tabel 2.
***Top Brand Indeks* Teh Botol Sosro**

Brand	Brand Value				
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Teh Botol Sosro	51,00%	47,80%	33,80%	32,00%	26,80%
Teh Pucuk Harum	5,10%	4,10%	24,80%	22,70%	32,30%
Frestea	14,90%	15,20%	7,20%	6,30%	9,20%
Teh Gelas	2,90%	3,60%	13,10%	12,60%	9,60%
Ultra Teh Kotak	8,10%	9,10%	8,10%	6,80%	4,10%

Sumber:http://www.topbrand-award.com/

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat banyaknya pesaing baru membuat produk Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2014 sampai 2018 pada peringkat *Top Brand*. Penurunan yang paling terlihat adalah pada tahun 2016, dan pada akhirnya di awal tahun 2018 peringkat Teh Botol Sosro pada *Top Brand* digeser oleh Teh Pucuk Harum yang diproduksi oleh PT. Mayora. Tbk. Dapat diperoleh bahwa industri teh dalam kemasan siap minum di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dianalisis maka dapat diketahui judul penelitian yang akan diambil adalah " Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro "

Tabel 3.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti,	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marhani Salim, Stefanus Prima Nugroho, Hariyani	2018	Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Secara menyeluruh strategi pemasaran *positioning* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Citra Elektronik
2.	Rahmi Yuliana	2013	Analisis Strategi Pemasaran Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Strategi dalam pemasaran terdiri dari *positioning* sehingga dari hasil penelitian dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor matik di Semarang.
3.	Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W & Widayanto	2013	Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	*Positioning* produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Yuliana Safitri Tumulo, Ahmad Hidayat	2017	Pengaruh iklan dan *positioning* merek terhadap keputusan pembelian konsumen cocacola	Secara menyeluruh iklan berpengaruh positif terhadap *positioning* merek

5.	Roni Mauliansyah	2017	Pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian motor honda	*Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda moto honda di kota Langsayam
6.	Phyta Rahima	2018	Pengaruh starategi *positioning* terhadap keputusan pembelian air minum merek Narmada	Pemakai produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK
7.	Hanif Aulawi, Andrie Kurniawan	2017	Brand *positioning* sepeda motor merek honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukan pengaruh yang signifikan antara brand *positioning* sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : Pengolahan Data, 2018

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang kami ambil adalah Penelitian Deskriptif. Menurut Sugiyono (2015 : 53) pengertian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012:2) pengertian metode penelitian yaitu: "Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode penelitian yang akan kami gunakan adalah metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono 2013 : 13). Menurut Margono (2010:107), "Metode kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data berupa angka hasil pengukuran, karena itu data yang terkumpul harus diolah secara statistik agar dapat ditafsirkan dengan baik". Selain itu penggunaan lainnya adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*) yaitu mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan. dan penelitian kepustakaan (*library Reseach*), dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) dari penelitian sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjumlah 16.291 Mahasiswa, yang mengetahui produk Teh Botol Sosro.

Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui dan dapat membatasi sampel responden dengan populasi yang besar, berdasar pada rumus Slovin dalam Umar Husein (2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

Dimana:
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
a = Persentase kelonggaran

perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{n = \frac{16.291}{1 + 16.291(0,1)^2} \rightarrow n = \frac{16.291}{16.292(0,01)}}$$

$$\mathbf{n = \frac{16.291}{162.92} \rightarrow n = 99,99 \rightarrow n = 100}$$

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,99 responden dibulatkan menjadi 100 responden dari populasi, dengan pengambilan sampel secara acak dengan ketentuan memenuhi syarat sebagai sampel. Berdasarkan populasi yang ada, kami akan mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling yaitu *simple random sampling.*

HASIL PENELITIAN

Tabel 4.
Rekapitulasi Gambaran *Positioning*

No	Dimensi	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Harga	1090	363	500	21,5%
2	Produk	1111	370	500	21,9%
3	Pengguna Produk	875	292	500	17,2%
4	Kompetitor Produk	957	319	500	18,9%
5	Kualitas	1038	346	500	20,5%
Positioning		5071	1690	500	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa dimensi dari positioning teh botol sostro dilihat dari 5 dimensi yang ada menghasilkan skor total diatas rata-rata dan melebihi skor ideal yaitu diatas 500. Dengan prosentasi nilai tertinggi pada dimensi produk. Selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap intsrumen penelitian yang dibuat sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Pengujian Validitas

	Pertanyaan	r hitung	r *table*	Keterangan
Positioning	1. Harga dari Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya	0,640	0,1654	Valid

	2. Harga Teh Botol Sosro terjangkau dikalangan Mahasiswa UNSIKA	0,630	0,1654	Valid
	3. Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing	0,674	0,1654	Valid
	4. Menurut saya produk dari Teh Botol Sosro mudah dikenali	0,416	0,1654	Valid
	5. Saya merasa Teh Botol Sosro dapat menghilangkan rasa haus	0,516	0,1654	Valid
	6. Kemasan produk Teh Botol Sosro menarik perhatian	0,607	0,1654	Valid
	7. Saya sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro	0,699	0,1654	Valid
	8. Produk Teh Botol Sosro sudah sesuai keinginan	0,654	0,1654	Valid
	9. Saya merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro yang saya konsumsi	0,652	0,1654	Valid
	10. Kualitas produk Teh Botol Sosro lebih sesuai dari pada Teh kemasan Lainnya	0,659	0,1654	Valid
	11. Rasa Teh Botol Sosro lebih nikmat dari pada Teh kemasan lainnya	0,618	0,1654	Valid
	12. Desain kemasan Teh Botol Sosro lebih menarik dari Teh kemasan lainnya	0,564	0,1654	Valid
	13. Kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan keinginan	0,670	0,1654	Valid
	14. Teh Botol Sosro mempunyai kemasan yang praktis dan mudah digenggam	0,521	0,1654	Valid
	15. Teh Botol Sosro memiliki ketahan produk yang kuat	0,492	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	16. Produk Teh Botol Sosro memiliki tingkat kualitas higienis yang tinggi	0,627	0,1654	Valid
	17. Saya akan membeli Teh Botol Sosro karena lebih unggul	0,611	0,1654	Valid
	18. Saya membeli Teh Botol Sosro karena memiliki banyak varian rasa	0,529	0,1654	Valid
	19. Saya membeli Teh Botol Sosro karena mengetahui citra mereknya yang baik	0,687	0,1654	Valid
	20. Setelah melihat iklan Teh Botol Sosro saya jadi tertarik membeli Teh Botol Sosro	0,585	0,1654	Valid
	21. Menurut saya slogan Teh Botol Sosro mudah diingat	0,447	0,1654	Valid

	22. Saya lebih tertarik membeli teh kemasan (terutama Teh Botol Sosro) dari pada membuat teh sendiri di rumah	0,526	0,1654	Valid
	23. Bila cuaca sedang panas, saya tertarik membeli produk Teh Botol Sosro	0,567	0,1654	Valid
	24. Menurut saya, Teh Botol Sosro dapat dikonsumsi dimana saja	0,641	0,1654	Valid
	25. Produk Teh Botol Sosro memiliki banyak fitur pembayaran	0,398	0,1654	Valid
	26. Produk Teh Botol Sosro memiliki kemudahan dalam pembayarannya secara tunai	0,548	0,1654	Valid
	27. Produk Teh Botol Sosro memiliki kemudahan dalam pembayarannya secara non tunai	0,399	0,1654	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS *Statistics* 24 *for windows* 64)

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas atas 27 pertanyaan yang diberikan adalah valid dan bisa digunakan untuk analisa selanjutnya. Analisa selanjutnya adalah reliabilitas, seperti gambar 6 dibawah ini:

Tabel 6.

Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
1	*Positioning*	0,751	0,1654	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,736	0,1654	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS *Statistics* 24 *for windows* 64)

Dari tabe 6 diatas terlihat bhawa variabel positioning dan keputusan pembelian adalah reliabel digunakan dengan alpha sebesar 0,751 dan 0,736.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, gambaran *positioning* pada produk Teh Botol Sosro, gambaran keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro, pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya karena memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60 pada Tabel 6.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data, dengan model matematis Keputusan Pembelian = 7,837 + 0,629 *Positioning*. Uji signifikansi dengan menguji nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, nilai Sig. 0,000 yang berarti < 0,05. Hal tersebut berarti *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0.635 artinya persentase pengaruh variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian sebesar 63,5%, sedangkan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positioning* memiliki kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap Teh Botol Sosro. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasma Laely Mustain (2012) yang menyatakan bahwa seluruh variable turunan strategi *positioning* (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang posotif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Gambaran variabel *Positioning* diukur melalui dimensi Harga, Produk, Pengguna Produk, Kompetitor Produk, dan Kualitas. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi Produk dengan nilai rata-rata skor sebesar 370 dan presentase sebesar 21,9%. Gambaran variabel Keputusan Pembelian diukur melalui dimensi Produk, Merek, Waktu, Metode Pembayaran. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi Merek dengan nilai rata-rata skor sebesar 359 dan presentase sebesar 26,4%.

Hal tersebut berarti *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *positioning* mempunyai pengaruh yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk, terutama produk Teh Botol Sosro.

REKOMENDASI

Penelitian ini masih terbatas pada lingkup kampus Universitas Singaperbangsa Karawang, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisir pada seluruh masyarakat yang memiliki minat untuk membeli produk dari Teh Botol Sosro di Indonesia. Untuk itu penelitian ini diharapkan bisa dilakukan secara luas oleh peneliti selanjutnya. Dari kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan: Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan PT. Sinar Sosro, kemudian dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi masyarakat, peneliti menyarankan agar masyarakat lebih mengenal produk yang akan dibeli.

Penelitian yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk Mencari dan membaca referensi serta informasi lain yang lebih baik lagi sehingga hasil dari

penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru, disarankan untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

Afrilia Sari, V. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ONPURCHASE DECISION TEH BOTOL SOSRO AT UNDERGRADUATE The main needs such as food and beverages are necessities that must be met . In this fast-paced era , humans need everything easy and practical ,. *Diponegoro University Journal of Social n Publik, Business Administration 2017*, 1–12.

Gunawan, A. (2013). ANALISIS PENGARUH COMMUNAL ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO LESS SUGAR), 631–643.

Lestari, P. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGATERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO.

Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa, *6*(2), 818–826.

Mustain, H. L. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning.

NURCAHYATI ABDUSSAMAN, S., & HARIYANTI, P. (2018). Efektivitas Even Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di wisata pulau Provinsi Gorontalo.

Oktavianti, R., Erma Widiana, M., & Noviandari, I. (2017). Pengaruh Diferensiasi , Positioning Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt, *3*(3), 1001–1014.

Rachmawati, M. (2015). PENGUATAN POSITIONING TEH BOTOL SOSRO MELALUI PERUBAHAN TAGLINE, *6*, 41–47.

salamah, ummi. (2016). PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA.

Supriyono, K., Budi Hasiolan, L., & Warso Mukery, M. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang, 1–16.

Susetyarsi, T. (2011). STRATEGI PENETAPAN POSISI (POSITIONING), *3*(3), 1–13.

Swastha, basu. (2008). JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, *5*, 19–45.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *29*(1), 59–66. Retrieved from http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172