

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
NIAT BELI PADA KONSUMEN SUPLEMEN KESEHATAN YOU C-1000 DI
SURABAYA**

Oleh
Roudhotul Nur Azizah & Ella Anastasya Sinambela
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Health is a basic need of every human being. Attention to health is increasing and this is also supported by the availability of various products. These products serve to maintain the health of the body and cure disease. Health supplements are a basic need, not only to help maintain the immune system, but also to meet modern lifestyles. Overall, living in urban areas with a modern style makes customers intend to buy You C-1000 products because these products can meet the body's need for vitamin C so that they can continue to have extra activities and energy and keep the immune system optimal. Apart from that, it is supported by distribution channels and reference groups to make You C-1000 products chosen by the public. The purpose of making this article is that the writer wants to analyze and find out how much influence the distribution channel and reference group have on the purchase intention of You C-1000 in the city of Surabaya. The selected population is You C-1000 consumers in the city of Surabaya who have filled out a questionnaire distributed by random sampling of 100 respondents. These data will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on this research, it gave results which stated that distribution channels and reference groups were predictors that had a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: distribution channel, reference group, purchase intention.

PENDAHULUAN

Setiap manusia mempunyai kebutuhan hidup dan akan berusaha keras untuk memenuhi bahkan rela mengeluarkan uang cukup besar untuk kebutuhan hidupnya. berdasarkan teori Maslow, yakni terdapat lima kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia serta tersusun secara hierarki, yakni physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, and self actualization needs. Namun, saat ini kebutuhan akan suplemen kesehatan menjadi kebutuhan dasar, tidak hanya berfungsi untuk membantu memelihara daya tahan tubuh, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup modern.

Menanggapi kejadian tersebut PT Djojonegoro C-1000 menciptakan You C-1000 Vitamin C sebagai minuman kesehatan dan isotonik dibawah naungan dari House Wellness Foods, salah satu perusahaan makanan terbesar di Jepang. PT Djojonegoro C-1000, berkomitmen untuk memproduksi minuman bervitamin dengan tujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. PT Djojonegoro C-1000 juga melakukan ekspor ke beberapa negara untuk memperluas pemasaran.

Semakin besar niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu, maka semakin

besar pula peluang perilaku yang sebenarnya akan dilakukan. Secara keseluruhan kehidupan di perkotaan dengan gaya modern menjadikan pelanggan berniat untuk membeli produk You C -1 000 karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan vitamin C pada tubuh agar tetap beraktivitas ekstra dan berenergi menjaga kekebalan tubuh tetap optimal. Kecenderungan untuk membeli suatu produk dapat didefinisikan sebagai niat beli (Verbeke & Viaene, 1999). Menurut Spears (2004) niat beli mengacu pada kesadaran individu yang berencana untuk membuat upaya agar dapat membeli merek suatu produk. Hal ini termasuk langkah awal pada proses pembelian dimana konsumen mengekspresikan keinginannya untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk membelinya. Sebagai contoh, jika seseorang merasa haus dan ingin menghilangkan kehausannya, kemungkinan besar ia akan memiliki niat beli untuk membeli minuman yang dapat memuaskan dahaganya.

Menurut Andelkovic *et al.* (2017) saluran distribusi yakni salah satu cara mengatasi suatu ketidaksamaan ruang, waktu, kualitas, kuantitas antara tempat produksi dan tempat konsumsi. Saluran distribusi berperan untuk menggerakkan produk maupun layanan dari produsen hingga konsumen akhir secara efektif (Hosseni & Soleymanpour, 2018). Dengan tersedianya saluran distribusi konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya dengan jumlah yang besar untuk membeli produk di pabrik tempat produksi dilakukan. Website resmi You C-1000 menginformasikan bahwa mereka menerapkan saluran distribusi hingga ke pelosok negeri bahkan telah melakukan ekspor ke berbagai negara sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari produk You C-1000 di sekitar tempat tinggal konsumen. Saluran distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi atau saluran penjualan. Ketika produk mudah ditemukan dan tersedia secara konsisten, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Bearden dan Etzel (1982) berpendapat bahwa konsep kelompok acuan sangat umum digunakan pada pemasaran untuk memengaruhi konsumen dengan pendekatan sosial untuk menentukan pilihan. Menurut Hsu *et al.* (2006) pengaruh kelompok acuan diberikan pada seorang konsumen ketika berbelanja di antara anggota kelompok mendorong pemilihan produk atau memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman langsung dengan orang lain tentang produk tertentu. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau merek yang terkait dengan kelompok acuan yang mereka merasa terhubung dengannya. Misalnya, jika ada kelompok acuan yang mereka idolakan dan anggotanya menggunakan atau mengenakan suatu merek tertentu, konsumen akan lebih mungkin memiliki niat beli yang kuat terhadap produk sebagai bentuk ekspresi diri mereka. Pengaruh positif dari kelompok acuan dapat menjadi bentuk yang berbeda, salah satunya yaitu mengakui keputusan untuk menggunakan produk yang dipengaruhi oleh kelompok tersebut (Ding *et al.*, 2020).

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran penting saluran distribusi dan kelompok acuan terhadap niat beli pada

konsumen suplemen kesehatan You C-1000 di Kota Surabaya. Penjelasan tersebut akan disajikan pada bagian pembahasan artikel ini. Diharapkan penelitian ini berpeluang menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini ditujukan kepada konsumen suplemen kesehatan You C-1000 di Surabaya. Peneliti mengaplikasikan sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen You C-1000 di Surabaya. Sampel penelitian ditujukan kepada konsumen You C-1000 yang berusia 17 sampai 64 tahun. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya daftar pernyataan dari setiap indikator akan disebarakan melalui kuesioner dengan skala Likert satu hingga delapan.

Menurut Rosenberg (1974) saluran distribusi yakni jaringan keadaan yang saling bergantung dan bertanggung jawab untuk melakukan berbagai macam aktivitas, proses, dan tugas, dengan tujuan untuk penyediaan layanan atau produk yang memadai ke pasar. Menurut Indumathi dan Dawood (2016) tempat juga dikenal sebagai area aktivitas yang mencakup metode pasokan, cakupan pasar, inventaris produk, cara mentransfer produk, dan tempat distribusi yang juga dikenal sebagai anggota saluran total. Menurut Andelkovic *et al.* (2017) saluran distribusi yakni suatu jaringan antar mitra antara produsen dan konsumen termasuk berbagai persantara seperti grosir dan pengecer, menunjukkan rute pemindahan barang dari produsen ke antar pengguna industri atau konsumen. Variabel bebas pertama pada penelitian ini merupakan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jaringan mitra yang menyediakan layanan seperti mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen sehingga memudahkan konsumen serta mengurangi waktu dan biaya untuk membeli item yang berbeda. Ada empat dimensi untuk mengukur saluran distribusi menurut Indumathi dan Dawood (2016) yaitu :

1. Ketersediaan produk, ketersediaan produk merupakan persediaan stok produk yang selalu tersedia di sebuah toko sehingga pembeli tidak akan kecewa saat hendak membeli produk tersebut.
2. Tersebar luas tersebar, luas atau didistribusikan di seluruh negeri merupakan produk tersebut didistribusikan hingga ke pelosok negeri sehingga semua konsumen dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Ditampilkan yang baik, ditampilkan yang baik merupakan tampilan dari susunan produk yang ditata dengan rapi di toko sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari produk tersebut serta tampilan yang baik dan rapi dapat membuat konsumen nyaman berbelanja.
4. Suasana dan dekorasi toko, suasana dan dekorasi toko merupakan suasana aman dan nyaman yang diciptakan oleh toko dapat menarik konsumen untuk membeli produk disana.

Kelompok acuan adalah komunitas yang mempunyai pengaruh kuat untuk membentuk perilaku orang lain. Menurut Hong (2018) Kelompok acuan merupakan cara konsumen mengekspresikan identitas diri mereka dan

mendapatkan pengakuan kelompok. Disisi lain menurut Scaraboto (2012) Kelompok acuan adalah konsep klasik pada ilmu sosiologi. Menurut Escalas (2003) Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok sosial yang penting bagi seorang konsumen dan yang menjadi lawannya atau membandingkan dirinya sendiri. Kelompok acuan diandalkan oleh seseorang sebagai dasar untuk suatu rujukan yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, pendapat, norma ataupun nilai-nilai. Kelompok acuan dapat berasal dari teman, kerabat, tetangga, para pimpinan atau figur lain yang telah dikenal. Variabel bebas selanjutnya adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan titik perbandingan atau acuan bagi individu untuk membentuk nilai, sikap maupun perilaku. Menurut Park dan Lessign (1997), ada tiga dimensi untuk mengukur kelompok acuan yaitu :

1. Informasi informasi, adalah pesan yang didapatkan berupa suatu pengetahuan, pengalaman, pembelajaran dan instruksi.
2. nilai ekspresif, nilai ekspresif adalah kesan yang ditimbulkan saat menyampaikan informasi atau melakukan sesuatu.
3. Utilitarian, utilitaria adalah sebuah tindakan yang berguna untuk memberikan manfaat akan pemakaian produk.

Niat beli yakni suatu keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Shah (2012) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan yang kompleks. Proses niat beli biasanya tertaut dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Menurut Bao (2021) niat beli digambarkan sebagai keadaan psikologis konsumen terhadap produk. Variabel terikat pada penelitian ini yakni niat beli. Niat beli yakni kesenangan terhadap suatu produk yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan. Terdapat lima dimensi untuk mengukur niat beli menurut Hosein (2016) yaitu:

1. Minat, minat merupakan kecenderungan jiwa kepada suatu produk yang berharga sesuai dengan kebutuhannya dan didasarkan pada anggapan bahwa produk tersebut memberikan kepuasan satu tingkat kebutuhan tertentu.
2. Kehadiran, kehadiran diartikan sebagai selalu tersedianya produk di toko, supermarket, maupun pasar.
3. Informasi, informasi yakni merupakan suatu keterangan, pernyataan, gagasan serta tanda-tanda yang mengandung nilai, makna atau pesan. Informasi memiliki banyak bentuk seperti data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar serta dibaca kemudian disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan te yang terjadi pada era modern dan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun non elektronik yang dihasilkan, disimpan serta dikelola.
4. Evaluasi, evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu produk.

Masing-masing indikator akan disajikan berupa pertanyaan pada kuisisioner. Jawaban pada kuisisioner diukur menggunakan skala likert satu sampai delapan. Data tersebut akan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah diuji menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik.

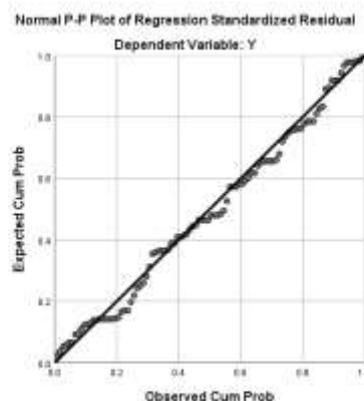
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang telah berpartisipasi, tetapi hanya 100 jawaban kuesioner yang digunakan sebagai data responden dalam penelitian ini. Sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan, dengan proporsi sebanyak 67%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 34%. Mayoritas peserta penelitian berada dalam rentang usia 17 hingga 37 tahun, sementara jumlah peserta yang berusia di atas 65 tahun adalah yang paling sedikit. Mayoritas responden bekerja sebagai pekerja swasta, mencakup 58% dari total, sedangkan yang jumlahnya paling sedikit adalah penangguran, hanya sebanyak 6%. Pendapatan rata-rata peserta penelitian berada di bawah Rp 4.500.000 per bulan.

Data yang diperoleh akan diuji validitasnya dengan menggunakan metode pengujian nilai corrected item. Jika nilai corrected item melebihi 0,3, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel saluran distribusi, kelompok acuan, dan niat beli memperoleh nilai corrected item yang lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel tersebut adalah valid.

Selanjutnya, data akan diuji reliabilitasnya menggunakan alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach yang melebihi 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, karena nilai alpha Cronbach melebihi angka 0,6. Untuk variabel saluran distribusi, nilai alpha Cronbach yang diperoleh adalah 0,723. Variabel kelompok acuan memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,736.

Setelah melakukan pengujian normalitas, hasilnya diamati melalui grafik yang terlihat pada Gambar 1. Dari penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa data tersebar secara diagonal pada sumbu grafik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Proses berikutnya adalah melakukan pengujian autokorelasi yang menggunakan nilai Durbin Watson (DW) sebagai dasar pengujian. Nilai DW yang diharapkan berkisar -2 sampai dengan 2. Hasil penelitian pada tabel 1 menunjukkan bahwasannya nilai DW adalah 1,785. Oleh karena itu, dapat

dinyatakan bahwa tidak ada masalah autokorelasi yang terdeteksi dalam penelitian ini.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.630	8.597	1.785

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R) adalah 0,798. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, nilai R Square diperoleh sebesar 0,637 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,630. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi dan kelompok acuan memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap niat beli yang diamati di penelitian ini. Sisanya, sebesar 37%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12600.866	2	6300.433	85.244	.000 ^b
	Residual	7169.324	97	73.911		
	Total	19770.190	99			

Sumber: Output SPSS

Setelah melakukan analisis lanjutan, dilakukan uji F untuk menguji dampak dari saluran distribusi dan kelompok acuan terhadap niat beli. Setelah menganalisis hasil uji F, diperoleh pada tabel 2 yaitu nilai F-hitung sebesar 85,244. Selain itu, nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwasannya saluran distribusi dan kelompok acuan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.747	4.843		4.903	.000
	X.1	5.223	.834	.438	6.262	.000
	X.2	6.225	.895	.487	6.955	.000

Sumber: Output SPSS

Analisis data menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Demikian pula, variabel kelompok acuan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwasannya kelompok acuan juga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Model regresi penelitian telah ditemukan bahwa hubungan antara variabel niat beli (Y) terhadap variabel saluran distribusi (X.1) dan kelompok acuan (X.2) dapat dijelaskan melalui persamaan $Y = 23.747 + 5,223X.1 + 6,225X.2$. Pada hal ini, diasumsikan bahwa nilai saluran distribusi dan kelompok acuan adalah nol.

Penelitian menunjukkan saluran distribusi dapat berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen You C - 1000. Penelitian ini memperkuat temuan dari Kwon et.al (2012); Hwang dan Shin (2016); Nasirun *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi saluran distribusi dan niat untuk membeli. Menurut pola saluran distribusi secara parsial mempengaruhi hubungan niat beli. Produk, tempat dan sertifikat halal memiliki hubungan dengan niat untuk membeli. Saluran distribusi yang efektif dapat memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Salah satu faktor penting yang dipengaruhi oleh saluran distribusi adalah ketersediaan produk. Jika suatu produk mudah ditemukan dan tersedia di berbagai tempat, konsumen akan memiliki akses yang lebih baik dan kemungkinan lebih tinggi untuk membelinya. Jika saluran distribusi You C - 1000 dapat menyediakan produk secara luas dan mudah diakses, hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh saluran distribusi terhadap niat beli konsumen dan merancang strategi saluran distribusi yang sesuai. Dengan memastikan ketersediaan produk, aksesibilitas yang baik, informasi yang memadai, pengalaman pembelian yang positif, reputasi yang baik, dan penawaran promosi yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar.

Penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hoonsopon dan Puriwat (2016); Pransopon dan Hoonsopon (2019); Rawabdeh (2021) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan memberikan dampak positif pada niat beli konsumen. Pentingnya kelompok acuan untuk mempengaruhi niat beli konsumen terletak pada efek sosial dan kepercayaan. Konsumen cenderung melihat pengalaman dan pandangan kelompok acuan sebagai acuan yang penting dalam membuat keputusan pembelian (Lee *et al.*, 2011). Jika kelompok acuan memiliki pendapat positif dan merekomendasikan produk You C - 1000, kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penting bagi manajer untuk memahami kelompok acuan yang relevan dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Manajer produk You C - 1000 dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memengaruhi kelompok acuan dengan menjalin kerjasama dengan influencer yang memiliki keterkaitan dengan industri kesehatan. Melalui kolaborasi ini, produk dapat dipromosikan secara efektif kepada kelompok acuan dan pesan-pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan lebih luas.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah tinjau secara detail, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap niat beli You C - 1000 di Surabaya. selain pengaruh yang disebutkan kelompok acuan juga dinyatakan berpengaruh signifikan pada niat beli You C-1000 di Surabaya. Dari hasil

penelitian yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa saluran distribusi dan kelompok acuan berkontribusi pada niat beli You C -1 000 dengan presentase lebih besar dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Sesuai hasil yang telah disimpulkan, untuk itu peneliti memberikan saran sebagai berikut Berkaitan dengan saluran distribusi PT Djojonegoro C - 1000 perlu melakukan penyebaran distribusi yang lebih meluas agar dapat menjangkau seluruh masyarakat. Namun, PT Djojonegoro C-1000 harus tetap memperhatikan kelompok acuan. faktor yang telah disebutkan perlu dijaga dan ditingkatkan untuk menarik niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk You C - 1000 terkhusus di Surabaya. Bagi penelitian kedepannya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor lain yang berpengaruh terhadap niat beli atau menggunakan metode lain agar memiliki pengaruh signifikan lebih besar antara variabel dan bebas dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andelkovic, A., N. Barac, & M. Radosavljevic. 2017. Analysis of Distribution Channel's Successfulness-The Case of the Retail Chains in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 55(4), 505-507.
- Babin, B.J. & W.G. Zikmund. (2016a). *Essentials of Marketing Research*. 6th edition. Cengage. Boston, MA. CA
- Bao, Y., X. Cheng & A. Zarifis. 2021. Exploring the Impact of Country of Origin Image and Purchase Intention in cross Border E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, 30(2), 1-20.
- Bihani, P. & S. T. Patil. 2014. A Comparative Study of Data Analysis Techniques. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 3(2), 95-101.
- Brown C. A, T.J., Suter & Churchill, G.A. 2018. *Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action*. 9th ed. Cengage. Boston.
- Chambers, R. 1983. *Rural Development, Putting the Last First*. Logman:London
- Ding, S., J. Lin., & Z. Zhang. 2020. Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619.
- Dow, M. M., Burton, M. L., & White, D. R. (1982). Network autocorrelation: A simulation study of a foundational problem in regression and survey research. *Social Networks*, 4(2), 169-200.
- Downs, G. W., & Roche, D. M. 1979. Interpreting Heteroscedasticity. *American Journal of Political Science*. 23 (4). 816-828.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Vectors, 816.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. 2016. The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- Hosein, N. 2016. Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9, 1-18.
- Hosseini, M. H., & M. Soleymanpour. 201. Investigating the Effective Factors Influencing on the Choice of Distribution Channels and Their Significance

- Improving the Competitive Advantage of Fast-Moving Consumer Goods Producers. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 316-322.
- Hox, J. J., & H. R. Boeije. 2005. Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 1, 593-599.
- Hwang, G., S. Shin. 2016. A Study on Adult Women's-Awareness of Cosmetics Distribution Channels and Purchase Intention, *Journal of Fashion Business*, 20(1), 1-16.
- Indumathi, & D. A. K. Dawood. 2016. Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
- Isaac. C., L. Phau & G. Aiello. 2018. Country of Origin Effect: Looking Back and Moving Forward. *Journal of Promotion Management*, 24:3, 293-294.
- Jobson, J. D. 1991. Multiple Linear Regression. *Applied Multivariate Data Analysis*. 219 - 398
- Kwon, K. D., S.A. Kim, S.H. Hong. 2012. A Study on Distribution Channel, Consumption Propensity and Buying Intentions of Premium Brand in Fishery Product -Focused on Salted Seafood. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 29(4), 73-93.
- Lee, J., D. H. Park., & I. Han. 2011. The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lessig, V. P., & C. W. Park. 1978. Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implication. *Journal of Advertising*, 2(2), 41-47.
- Melissa, P.J. 2014. Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3, 619-626.