

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

CICI LIYA TRI RAHAYU

B 100 100139

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

CICI LIYA TRI RAHAYU

B 100 100 139

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

Pembimbing


(Drs. Ma'ruf, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, M.Si)

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

Oleh:

Cici Liya Tri Rahayu

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap keputusan pembelian shampo pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu memberikan kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk (2,822), merek (3,096), harga (2,815) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain.

Berdasarkan uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $24,396 > 2,76$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa kemasan produk, merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kemasan produk, merek, harga dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri shampo.

Shampo sudah menjadi kebutuhan sehari-hari di dalam kehidupan manusia, dan pada saat ini semakin banyak jenis dan merek shampo yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, merek dan harga sebagai bahan pertimbangan

dalam pengambilan keputusan pembelian shampo. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam bisnis yang sangat ketat merek menduduki peranan besar terutama dengan penilaian konsumen terhadap kualitas atau mutu produk, sehingga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan harga, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli suatu produk sepenuhnya ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008: 6) menyatakan pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki konsep atau wawasan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan konsumennya. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan, seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000: 10) bahwa konsep pemasaran yang berwawasan sosial menitikberatkan pada tugas organisasi untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing, dengan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Dharmmesta Dan Handoko (2000: 6) unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen

b. Menyusun kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated Marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

c. Kepuasan konsumen (*Consume Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga pada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Kemasan produk

Kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari tabel yang biasanya dalam kemasan produk.

2. Merek

Menurut Kotler (2000;460), merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakanya dari produk pesaing.

Merek (*brand*) menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya bembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2)

3. Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Colin, 2003: 106). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Tjiptono (1997: 152).

C. Keputusan pembelian

Keputusan adalah proses seseorang yang sudah melalui beberapa tahap pemikiran sehingga menghasilkan suatu keputusan yang sudah di pertimbangkan sebelumnya, (Kantohe dan Merlyn 2014: 70).Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Goenadhi, 2011: 157) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Dharmmesta dan Irawan (2001: 120) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : Menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber,

menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

Dari berbagai alternatif yang dipakai sebagai bahan pertimbangan, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada salah satu merek untuk di belinya. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen bisa pula dipengaruhi oleh hal-hal di luar konsumen itu sendiri. Faktor pertama adalah sikap orang-orang lain, yaitu pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan konsume. Seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Pengaruh ini dapat mempercepat proses keputusan membeli, atau bahkan sebaliknya. Yang kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diperkirakan. Misalnya, sikap penjual yang tidak berkenan di hati konsumen atau juga penampilan toko yang kurang menarik.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data ini data primer yang berupa sebuah persepsi dari responden atau konsumen mengenai kemasan produk, merek, dan harga terhadap shampo pantene. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli dan menggunakan shampo pantene. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Diambil sampel sebanyak 100 responden berdasarkan penentuan besarnya jumlah sampel, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 - 15% atau 20 – 25 % atau lebih (Arikunto, 1998: 120). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara yang mudah melalui pemberian kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarkan kepada pelanggan yang dipilih dalam penelitian kuesioner diberikan kepada konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini guna mengetahui Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian shampo Pentene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan alat analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen
α	= Konstanta
b_1 s/d b_3	= Koefisien Regresi untuk variable X_1 s/d X_3
X_1	= Kemasan produk
X_2	= Merek
X_3	= Harga
e	= Standar error

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh kemasan produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t _{hitung}	P
(Constant)	1,700		1,184	0,239
Kemasan Produk	0,267	0,261	2,822	0,006
Merek	0,300	0,298	3,096	0,003
Harga	0,319	0,254	2,815	0,006
$R^2 = 0,433$ $F_{hitung} = 24,396$ $F_{tabel} = 2,76$ $t_{tabel} = 1,985$				

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,396 > 2,76 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa kemasan produk, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,433. Hal ini berarti variasi perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel kemasan produk, merek dan harga, sementara sisanya sebesar 56,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Dalam bisnis yang sangat ketat merek menduduki peranan besar terutama dengan penilaian konsumen terhadap kualitas atau mutu produk, sehingga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek (*brand*) menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri shampo.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli suatu produk sepenuhnya ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kemasan produk, merek dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakartadapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,700 + 0,267 X_1 + 0,300 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Berarti variabel independen yaitu kemasan produk, merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Uji signifikansi secara serentak diperoleh nilai $F_{hitung} (24,396) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak, berarti variabel kemasan produk, merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga kemasan produk, merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya.
3. Uji signifikansi secara sendiri-sendiri (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung}(2,822) > t_{tabel} (1,985)$.
 - b. Variabel merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung}(3,096) > t_{tabel} (1,985)$.
 - c. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung}(2,815) > t_{tabel}(1,985)$.

4. Uji ketepatan model regresi ditunjukkan dengan besarnya nilai $R^2 = 0,433$ yang berarti variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kemasan produk, merek dan harga sebesar 43,3% sedangkan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek, dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien beta masing-masing variabel, dimana merek memiliki koefisien beta ($\beta_2 = 0,298$) yang lebih besar dibandingkan dengan kemasan produk ($\beta_1 = 0,261$) dan harga ($\beta_3 = 0,254$).

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis diharapkan lebih memperhatikan pada masalah merek, sehingga diharapkan mampu membuat reputasi yang baik terhadap merek produk yang ditawarkan pada masyarakat, sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian konsumen.
2. Konsumen diharapkan lebih cermat dan teliti dalam memilih produk, karena saat ini banyak bermunculan produk shampo dengan harga yang murah namun kualitasnya tidak terjamin.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

- Barnes, James, G, 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen, Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty
- Fristiana, Dessy. 2011. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Erlangga: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga
- Purwanti, Endang. 2011. “Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store Di Salatiga”. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 4, No.7.
- Susilo, 2010. *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar*. Tesis, tidak dipublikasikan.
- Sunarto, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management And Strategy*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Yulisa, Z.W . *Analisis Pengaruh Kemasan,Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo,*