

ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)

Fuad Asshiddieqi, Mudiantono¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the factors that affect consumers in making purchasing decisions on Crooz product at Ultraa store, Semarang. The problem in this study is a decline sales in Crooz product for 3 months at Ultraa store. Independent variables consist of Price (X1), Product Design (X2), and Brand Image (X3). In the other hand, the dependent variable is the Buying Decision (Y).

In this study, observer take 100 respondents that were taken by using a purposive sampling technique. Analysis using SPSS 16.0, including, reliability test, validity test, classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis testing via the F and T test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). From the analysis of the regression equation was obtained:

$$Y = 0.403 X1 + 0.194 X2 + 0.386 X3$$

Prices showed the greatest regression coefficient. Price is the most important factor influencing the purchase decisions of consumers who buy Crooz product at Ultraa store, Semarang. The second important factor is the brand image and product design as the third factors that influence the purchase decision. The coefficient of determination (adjusted R^2) of 0.577 or 57.7 percent of the coefficient of determination means the model is good enough. The third independent variable in this study could explain 57.7 percent of the purchase decision variables. While the rest of 42.3 percent is explained by variables other than the three variables used in this study.

Keywords: Price, Product Design, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota Semarang.

Salah satu distro di Semarang adalah Ultraa Store. Ultraa store adalah sebuah concept store distro yang berdiri sejak awal tahun 2011. Usaha bisnis yang berada pusat kota di Jl. Pleburan barat 35 Semarang ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang. Mulai desain interiornya hingga konsep distro yang membedakan dengan distro yang lain. Ultraa store ini memiliki beberapa detail kreatif seperti pemakaian stang sepeda khas fixie pada bagian pegangan pintu masuk, gantungan tas atau jaket dari pisau, serta perubahan logo merek yang kini ditampilkan dengan menggunakan papan kapur.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang, Ultraa store terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk yang ada di Ultraa store merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Crooz, Dickies, Windfall, Woles, Dreambirds dan Ultraa itu sendiri. Jadi selain menjual produk orang lain, Ultraa store juga memiliki produk sendiri yang diberi label Ultraa cloth. Hal lain yang

¹ Fuad Asshiddieqi, Mudiantono

membedakan adalah merek-merek tersebut untuk wilayah Semarang dan sekitarnya hanya terdapat di Ultraa store.

Merek Crooz merupakan salah satu merek andalan yang ada di Ultraa store. Merek yang berasal dari Jakarta ini merupakan sebuah perusahaan *apparel* yang memiliki produk seperti kaos, topi, tas, jaket, celana dan semua produknya adalah *limited*. Hal ini yang membuat merek Crooz makin digemari karena produknya tidak diproduksi secara massal. Selain produknya yang terbatas, merek yang sudah ada sejak tahun 2003 ini memilih jalur musik sebagai media promosinya. Crooz mensupport dan membuat *mechandise* band-band *indie* yang ada di Indonesia seperti Killing me inside, Pee wee gaskins, Vierra, Last Child, dll. Harapan dari Crooz dengan mengambil jalur musik sebagai media promosinya adalah penggemar dari band-band yang disupport akan tertarik juga dengan produk yang dikenanan oleh band idolanya. Selain mensupport dan membuat *merchandise* band, tiap tahunnya Crooz juga melakukan tour ke kota-kota besar di Indonesia dengan mengajak band yang disupport oleh Crooz sekaligus untuk memperkuat bahwa Crooz identik dengan industri musik. Untuk di Ultraa store, berikut akan ditampilkan data penjualan Crooz selama bulan Mei 2011 hingga Februari 2012 :

Tabel 1
Data Penjualan Crooz di Ultraa store Mei 2011- Februari 2012

Bulan	Penjualan Crooz (A)	Penjualan Total Ultraa Store (B)	Presentase (A:B)
Mei	Rp 28.872.500	Rp 58.065.000	50%
Juni	Rp 15.043.000	Rp 41.905.000	36%
Juli	Rp 12.625.000	Rp 47.254.000	27%
Agustus	Rp 15.297.250	Rp 73.054.000	21%
September	Rp 4.011.250	Rp 30.679.000	13%
Oktober	Rp 4.114.250	Rp 39.371.000	10%
November	Rp 9.750.000	Rp 51.745.000	19%
Desember	Rp 9.075.000	Rp 67.219.000	14%
Januari	Rp 4.930.000	Rp 56.241.750	9%
Februari	Rp 3.856.000	Rp 51.022.500	8%

Sumber : Ultraa store 2012

Tabel diatas adalah data penjualan Crooz di Ultraa store mulai bulan Mei 2011 hingga Februari 2012. Terlihat pada bulan Mei Crooz menyumbang 50% dari total pendapatan Ultraa store. Hal ini menunjukkan Crooz merupakan merek unggulan dengan melihat masih adanya 6 merek lain yang ada di Ultraa store. Namun hal ini tidak terjadi pada bulan-bulan berikutnya, terlihat penjualan Crooz dalam 3 bulan terakhir berturut-turut terus mengalami penurunan. Tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada Crooz di Ultraa store tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas merek Crooz di Ultraa store. Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga, desain produk dan faktor citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek Crooz di Ultraa store.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2009). Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005).

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Tri Prastiani (2005) yang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang”. Dan variabel bebasnya antara lain harga, keragaman produk, dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Peneliti menyebar 100 angket, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli.

Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Penelitian mengenai desain produk, salah satunya dilakukan oleh Adhitya Pradana (2010), yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada pengguna pembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis H2: Desain produk memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

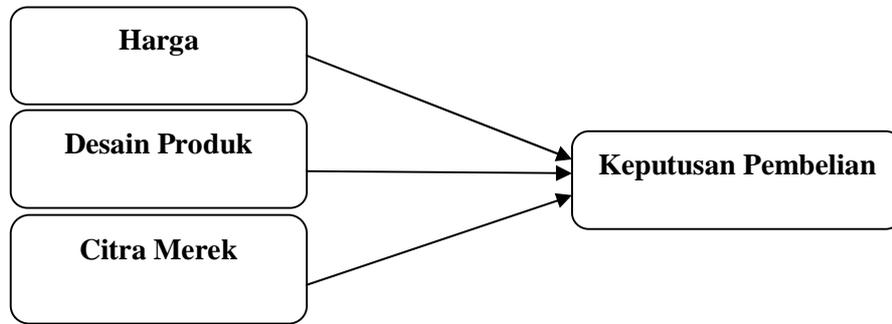
Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh Arya Pradana (2009) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Y internet cabang Dr. Cipto Semarang). Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungannya dengan penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis (H3) : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN
Variabel Penelitian

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Prioritas pembelian pada produk 3. Kemudahan mendapatkan 4. Pertimbangan kebutuhan dari produk 5. Keinginan untuk membeli ulang
Harga	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas
Desain Produk	1. Model terbaru 2. Variasi desain 3. Desain mengikuti tren
Citra Merek	1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek mempertinggi citra pelanggannya

Populasi dan Sampel.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung Ultraa store dan yang melakukan pembelian produk merek Crooz. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk merek Crooz di Ultraa store.

Metode Analisis

- Uji validitas
- Uji reliabilitas
- Uji multikolonieritas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji normalitas
- Analisis regresi berganda

- Koefisien determinasi (R^2)
- Uji F
- Uji t

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y . Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Grafik normal plot pada penelitian ini menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Harga	,403	5,476	,000
Desain produk	,194	2,549	,012
Citra merek	,386	5,181	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Desain Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,194. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,386. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh harga (X_1).

Uji F

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F sebesar 45,981 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel

yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,577 atau sebesar 57,7 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu harga (X_1), desain produk (X_2), dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3% ($100\% - 57,7\% = 42,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji t

Dapat diperoleh t hitung sebesar 5,476 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung $>$ t tabel, dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, pada variabel desain produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 2,549 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung $>$ t tabel, dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel desain produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Pada variabel citra merek (X_3) diperoleh t hitung sebesar 5,181 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung $>$ t tabel, dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN, KETERBATASAM, SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Ultraa store Semarang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,403. Hal ini berarti bahwa harga merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk Crooz. Semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.
2. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,194. Hal ini berarti bahwa desain produk merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk Crooz. Jika desain produk semakin baik maka akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana untuk memperoleh manfaat dan kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,386. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk Crooz. Bahwa citra merek dapat membantu dalam menciptakan keputusan konsumen dan ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan citra merek tersebut. Secara empiris diperoleh bahwa citra merek produk Crooz dinilai dengan cukup baik oleh konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah dibuat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang menjawab pertanyaan terbuka tersebut dengan sangat singkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang serta waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi penulis untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna.

Variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 57,7 %. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel – variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan diperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan harga produk Crooz yang lebih terjangkau yang sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen produksi Crooz dapat melihat pasar terlebih dahulu desain seperti apa yang saat ini sedang tren dan diinginkan oleh konsumen. Peneliti dapat menyarankan produk Crooz dengan desain yang lebih simpel seperti desain logo dan casual dengan desain yang tidak monster-monster saat ini yang sedang diinginkan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan promosi secara terus menerus akan membuat merek menjadi semakin dikenal. Familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan citra merek dapat membantu dalam menciptakan keputusan dalam pembelian. Dengan harapan citra merek tersebut akan tertanam di benak konsumen dan konsumen tertarik terhadap produk Crooz.

REFERENSI

- Adritaristiyah, Thuraifah. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi Produk Mie Sedap*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bank Indonesia. 2008. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Distro*. Jakarta: Biro Pengembangan UMKM.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goseldia, Octora Kurnia. 2011. *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Blackberry di Kota Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ilmaya, Fahma. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marius, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mayasari, Lusi Indah. 2011. *Analisis pengaruh citra merek, persepsi terhadap kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun pencuci pakaian bubuk attack (Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi pada Pengguna Pembeli Pobil Toyota Avanza di Kota Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pradana, Arya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Y Internet Cabang Dr. Cipto Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prastiani, Tri. 2005. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ramadhan, Enrico Adrian. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Pada Droof Recons Clothing di DistrictSide Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International.
- Setyaji, Wahyu Bangkit. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan, Assuari. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Staton, William J, Y. Lamarto. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyawati, Prabu. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo. Jakarta.