

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX CAIR (Studi kasus pada
konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)**

Luffi Sidrotul Muntaha¹, Handoyo Djoko w², and Reni Shinta Dewi³

luffisidrotul@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, advertising and brand image on purchase decisions Lux liquid soap. The population in this study were the users of lux soap liquid in Gelalel Mall Ciputra Semarang. The research sample of 100 respondents was taken and the sampling technique used was purposive sampling technique, meaning that the sampling technique in accordance with certain criteria. Measurement scale using a Likert scale. Analysis of data using simple linear regression and multiple linear regression with SPSS 16.0. Based on the survey results revealed that the quality of products, advertising and brand image and signifikanterhadap positive influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. Variable product quality influence on purchase decisions is equal to 24.1%. Advertising variable influence on purchase decisions is equal to 15.6%. Variables brand image influence on purchase decisions in the amount of 53%. Simultaneously, the variable quality of the product, advertising and brand image influence the purchase decisions of 55.5%. This means that the better the quality of the product, advertising in accordance with the wishes of customers, as well as the high value of the brand image, it can improve the buying decision.

Keywords: *Quality Products, Advertising, Brand Image and purchasing decisions*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sabun lux cair di Gelalel Mall Ciputra Semarang. Sampel penelitian ini diambil 100 responden dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, artinya teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria tertentu. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda dengan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, iklan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,1%. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 15,6%. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 53%. Secara simultan, variabel kualitas produk, iklan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, iklan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta nilai *brand image* yang tinggi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Iklan, *Brand Image* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang di butuhkan seperti: bahan makanan, minuman, shampoo, dan sabun. Hal inilah yang dapat mengakibatkan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, sehingga produksi dari sabun mandi sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan adanya jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat karena produk ini termasuk produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar. Hal ini menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Hal inilah yang kemudian melahirkan perilaku konsumen atas produk-produk yang tersedia di pasar. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003).

Proses keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi dilakukan dengan mudah, karena produk sabun mandi termasuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) yang proses pembeliannya dilakukan secara rutin yang tidak mempunyai arti yang khusus (Duncan, 2005).

Kotler (1998:170) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (1998:170) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kotler (2000:448) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Selain kualitas produk faktor lainnya seperti iklan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Jeff Madura (2007:274) menyebutkan bahwa iklan adalah persentasi penjualan yang bersifat *non personal* yang di komunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai produk sangat di perlukan apalagi terhadap suatu produk yang baru di pasarkan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa ada produk baru. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir ke para distributor apalagi ke konsumen. Perilaku konsumen semakin lama semakin beraneka ragam, dipengaruhi beberapa faktor. Untuk menciptakan iklan yang efektif diperlukan riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis (Kotler, 1998:170).

Faktor lain seperti *Brand Image* juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:281) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka

hasilkan. Salah satu sabun mandi yang saat ini terus berkembang adalah Lux. Sabun Lux merupakan merek dari PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia di Surabaya pada departemen produksi memiliki dua divisi yaitu *Personal Care* dan *Personal Wash*. Divisi *personal care* meliputi produk – produk hair, skin, deo, dan dental. Sedangkan *personal wash* khusus memproduksi sabun mandi, seperti Lux memperluas produknya tidak hanya sabun mandi batangan padat tetapi juga dalam bentuk cair, produk lux juga memiliki beberapa varian (*Velvet Touch, Soft Kiss, White Glamor, White Radiance, Magical Speel, Wake Me Up dan Silk Caress*). Sabun Lux diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern yang dibintangi oleh artis papan atas. *Brand Lux* mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk sabun mandi ini, baik kemasan sabunya maupun wewangian atau aroma khas dari sabun yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi pada konsumen atau pengguna sabun mandi Lux cair terhadap keputusan pembelian di Gelael Mall Ciputra Semarang mendorong dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Lux (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi Lux di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang).**

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kotler (2000:448) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Iklan

Jeff Madura (2007:274) menyebutkan bahwa iklan adalah persentasi penjualan yang bersifat *non personal* yang di komunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan merupakan salah satu metode umum mempromosikan suatu produk barang atau jasa.

3. Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:281) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan

kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

4. Keputusan Pembelian

Kotler (1998:170) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (1998:170) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair.
2. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair.
3. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair.
4. Ada pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah eksplanatory atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Gelael Mall Ciputra Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan non-probability sampling. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS 16.0.

Adapun kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini, yakni:

1. Usia antara 17 tahun ke atas
2. Minimal yang sudah menggunakan sabun Lux cair selama 1 bulan
3. Dapat diwawancarai
4. Berbelanja di Gelael Mall Ciputra.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (5,697) > t tabel (1,948). Positif artinya apabila kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,294 atau sebesar 24,9%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana signifikansi sebesar 0,263 atau lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, iklan yang dimiliki sabun Lux cair baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (10,611) > t tabel (1,948). Positif artinya apabila brand image positif maka keputusan pembelian semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%.

Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa F hitung (39,776) > F tabel (2,699). Positif artinya apabila kualitas produk, iklan dan brand image yang ada saat ini ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,554 atau sebesar 55,4%.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama, yang dibangun menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,241% atau 24,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 24,1% dan sisanya 75,9% dijelaskan oleh vaktor lain selain faktor kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Hipotesis kedua, yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh iklan dalam keputusan pembelian adalah ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel iklan dan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,263 atau lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, iklan yang dimiliki oleh sabun Lux baik tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sabun Lux. Maka penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Hipotesis ketiga yang dibangun menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,530 atau sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 53% dan sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh faktor lain selain *brand image*. Artinya jika penilaian terhadap variabel *brand image* naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian keputusan pembelian, maksudnya adalah semakin baik *brand image* yang ada dibenak konsumen, maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian

Hipotesis keempat, menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan dengan adanya koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk, iklan, *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,540 dimana hubungan tersebut termasuk kedalam kategori sedang yang artinya keempat variabel tersebut kualitas produk, iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh dan berkesinambungan. Dilihat pada uji F menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu $39,776 > 3,940$ dengan signifikan 0,05. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang. sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel kualitas produk sabun mandi lux cair dapat dikategorikan baik. Hal ini di tunjukkan dengan 48% menganggap kualitas yang diberikan seperti manfaat sabun untuk kulit, kelengkapan variant sabun lux, aroma, kemasan, keamanan sabun untuk kulit dan daya tahan produk sesuai dengan harapannya. Hal ini menandakan bahwa telah terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas produk sabun mandi lux cair, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang baik.
2. Variabel kualitas produk sabun mandi lux cair dapat dikategorikan baik. Hal ini di tunjukkan dengan 48% menganggap kualitas yang diberikan seperti manfaat sabun untuk kulit, kelengkapan variant sabun lux, aroma, kemasan, keamanan sabun untuk kulit dan daya tahan produk sesuai dengan harapannya. Hal ini menandakan bahwa telah terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas produk sabun mandi lux cair, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang baik.

3. Iklan yang dimiliki sabun mandi lux cair tergolong dalam kategori sangat menarik. Hal ini di tunjukkan dengan 58% menandakan bahwa iklan yang ada atau yang telah ditampilkan menarik dan sangat menarik, dikarenakan responden menilai informasi dari kegiatan/penampilan iklan yang ada sudah jelas untuk dimengerti atau dipahami. Bentuk dan ragam iklan tersebut sangat menarik, penyampaian pesan dalam iklan tersebut mudah untuk dipahami, daya tarik brand ambassadornya menarik serta frekuensi penayangan iklan sabun lux ditelevisi sering ditampilkan. Hal ini menandakan bahwa telah terpenuhinya harapan konsumen terhadap iklan tersebut.
4. Variabel *brand image* sabun mandi lux cair dapat dikategorikan sangat kuat. Hal ini di tunjukkan dengan 63% menganggap *brand image* yang diberikan seperti kepribadian yang kuat yang dimiliki lux tersebut, kepercayaan terhadap produk, keunggulannya, popularitasnya, citra/nilai positif dari sabun cair lux tersebut melekat di benak konsumen. Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang terdapat pada lux tersebut melekat di benak konsumen.
5. Keputusan pembelian sabun mandi lux cair termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mempunyai arti konsumen selalu membeli sabun mandi lux cair jika ingin membeli ulang dan sabun mandi lux cair merupakan pertimbangan utama dan pilihan prioritas utama dari konsumen, adanya kebutuhan perlindungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi sabun mandi lux cair, adanya pencarian informasi serta ketertarikan untuk membeli sabun mandi lux cair.
6. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk.
7. Variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel iklan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor iklan.
8. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *brand image*.
9. Variabel kualitas produk, iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut adalah *brand image*.

SARAN

1. Kualitas produk sabun mandi Lux cair tergolong baik/bagus, maka dapat dipertahankan dikemudian hari supaya kelengkapan/variasi dari sabun Lux cair, daya tahan sabun Lux cair, kemasan sabun Lux cair yang menarik, kelembutan sabun Lux cair, aroma sabun Lux cair,

keamanan sabun Lux cair dapat dipertahankan, sehingga kualitas dari sabun mandi Lux tetap baik dan terjaga kualitasnya.

2. Iklan sabun mandi Lux cair tergolong sangat menarik, namun masih ada yang tergolong iklan dengan kategorisasi rendah. Terdapat beberapa kekurangan dan berikut saran yang dapat diberikan, tampilan iklan dibuat lebih bagus atau lebih menarik lagi, bahasa yang digunakan dalam tampilan iklan harus lebih jelas agar yang melihat dapat mudah untuk mengerti penyampaian pesan dari iklan tersebut, *brand ambassador* berasal dari artis Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengetahui artis dari luar negeri.
3. *Brand image* dapat dilihat bahwa *brand image* tergolong sangat kuat, maka untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap brand image sabun lux cair, maka sebaiknya meningkatkan aspek-aspek seperti sabun lux harus lebih unggul dibandingkan dengan sabun kecantikan merek lainnya, dari berbagai macam merek sabun kecantikan, sabun lux harus lebih populer dikalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hendra Setiawan. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian the botol sosro* (studi kasus pada mahasiswa Fisip Undip semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Cooper, Donald R dan Emory, C. William. 1996. *Metodlogi Penelitian Bisnis*, Erlangga : Jakarta.
- Desi Wahyu Putri. (2011). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian* (studi pada konsumen perokok Dji Sam Soe di Kecamatan Tengaran kabupaten Semarang)..
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, PT Glora Aksara Pratama : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran ,edisi millennium 2*, PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium JILID 1*, Ali Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2007. *Principles of Marketing*, PT Indeks : Jakarta
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*, PT Indeks : Jakarta.
- Krestiwawan Wibowo Santoso. (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang*. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Lioba A. (2008). *Pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedap* (studi kasus pada pelanggan fodmart klaten). Skripsi FISIP UNDIP : Semarang.
- Madura, Jeff. 2007. *Introductin to Business, Buku 2*, Salemba Empat : Jakarta.

Riani Dwi Rahayu. 2009. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy*, Skripsi FISIP UNDIP.

Sugiyono, 1999. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

Sugiyono, 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta : Bandung.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Umar, HusseIn. 1994. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*.
Jakarta, PT . Gramedia Pustaka Utama.

Debora, Ratna nilasari.(2012). *Analisis pengaruh ketidak puasan konsumen ,harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabu lifebuoy di semarang : jurnal dalam ejournals.undip.ac.id/37018/1/MUGIONO.pdf*. Diunduh pada 23 May pukul 15.26 WIB.

Unilever.co.id