



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA.**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET  
RADEN FATAH CILEDUG  
TANGERANG**

**SKRIPSI**

Yuke Yuliyah

1302015208

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, .....  
Yang Menyatakan,

Materai  
Rp 6.000

(Yuke Yuliya)  
NIM 1302015208

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG**

yang disusun oleh :

Yuke Yuliya  
1302015208

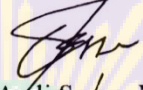
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

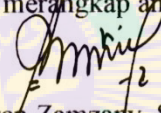
Pada tanggal : 11 Agustus 2018

#### **Tim Penguji :**


Ketua, merangkap anggota :

  
(Dr. Andi Sessu, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :

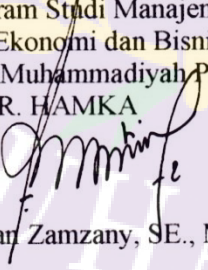
  
(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM)

Anggota :


  
(Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si)

#### **Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

  
Nuryadi Wijiharjono, SE., MM.

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : “PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG”


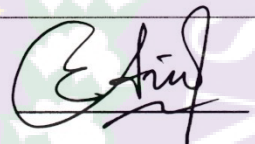
**NAMA** : YUKE YULIYA

**NIM** : 1302015208

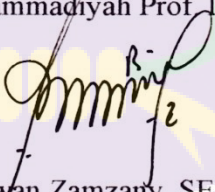
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**TAHUN AKADEMIK** : 2018

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.

## UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuke Yuliya  
NIM : 1302015208  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 20 Maret 2018  
Yang Menyatakan,

(Yuke Yuliya)

## ABSTRAKSI

Yuke Yuliya (1302015208)

### **PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG.**

*Skripsi. Program Strata Satu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2018. Jakarta.*

*Kata kunci : Iklan Televisi, Harga, dan Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari iklan televisi dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang tahun 2017. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  yaitu Iklan Televisi yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} 9,937 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa Iklan Televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan  $H_1$  diterima, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  yaitu Harga yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} -4,106 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan  $H_2$  diterima, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 76,867 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa Iklan Televisi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan  $H_3$  diterima.

## ABSTRACT

Yuke Yuliya (1302015208)

### **THE EFFECT OF TELEVISION AND PRICE ON DECISION PURCHASE OF SHAMPO PANTENE CONSUMER IN INDOMARET RADEN FATAH CILEDUG TANGERANG.**

*The Thesis of Bachelor Degree Program Management. Economics and Business Faculty. University Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2018. Jakarta.*

*Keywords: Television Ads, Price, and Purchase Decision*

This study aims to determine the influence of Television Ads and Prices on Purchasing Decision of Consumers Pantene Shampoo in Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang

In this research used survey method, that is by selecting sample from consumer population and wanted to know and explained influence between 1 (one) variable to other variable. The variables studied consist of television advertising and price as an independent variable, as well as purchasing decisions as a dependent variable. The population in the study were consumers who purchased Pantene shampoo in Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang in 2017. The sampling technique in this study using accidental sampling method.

The result of t statistic test shows that the value of t1c variable X1 is TV Ad measured by tcount 9,937 <tabel 1,984 with significant value 0.000> 0,05, it can be interpreted that Television Ads partially have significant effect on purchasing decision and H1 accepted, and value thitung variable X2 that is Price measured by tcount -4,106 >tabel 1,984 with significant value 0.000 <0,05, it can be interpreted that price partially have significant effect to purchasing decision and H2 accepted, while statistic F test show that Fcount 76,867 >Ftable 3.09 with a significant value of 0.000 <0.05, it can be interpreted that TV Ads and Prices simultaneously significant effect on Purchase Decision and H3 accepted.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.*

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kita curahkan kepada Rasulullah SAW serta keluarga, sahabat, serta seluruh umat Rasulullah SAW di muka bumi ini. Tidak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis. Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang”. Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan pengarahan oleh berbagai pihak, oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat dan yang penulis banggakan:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan arahan, semangat dan doa kepada penulis secara moril maupun materil selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak NuryadiWijiharjono, S.E., MM.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasMuhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Sunarta, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.



7. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.i., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
9. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
12. Muhammad Iqbal Al Rosyid yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini selesai.
13. Terimakasih kepada Sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini, Widya Trisna, Resa Prehandini, Sulastri, Risca Pianah dan Sahabat lainnya yang selalu menyempatkan waktunya untuk penulis membagi canda, tawa, keluh dan kesah.
14. Teman-teman Manajemen khusus teman karib penulis, Haerul Ependi, Suci Widya Retno dan Isma Ramadhanti yang telah membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
15. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2013.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pertolongan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Berkat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut di atas,

akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang menggunakannya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, 15 Mei 2018

Penulis

Yuke Yuliya  
(1302015208)

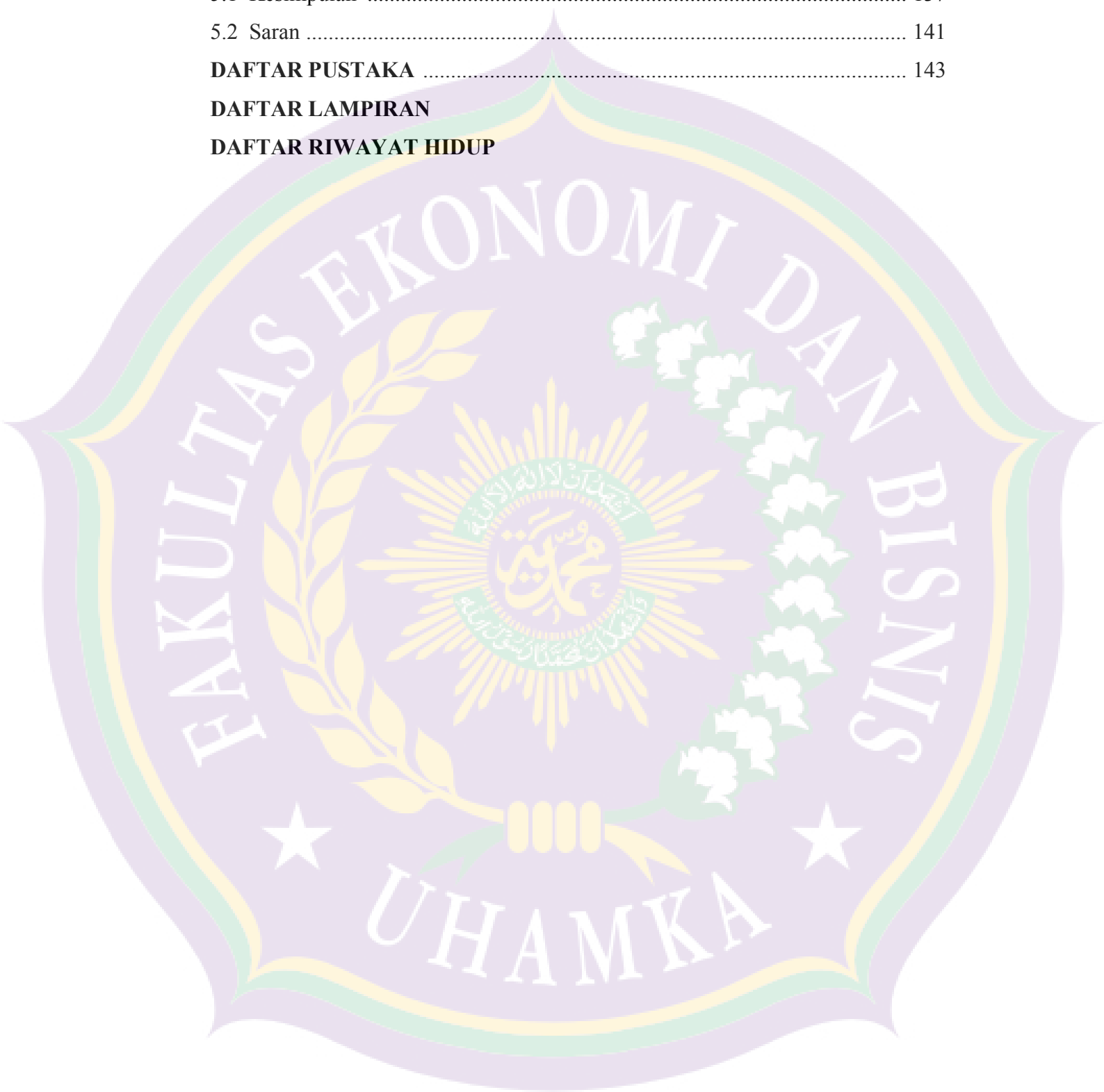
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	9
1.2.3 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Telaah Pustaka .....	27
2.2.1 Marketing 4.0 .....	27
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	28
2.2.3 Pengertian Iklan .....	29
2.2.3.1 Iklan Televisi .....	30

2.2.3.2 Tujuan Iklan .....	30
2.2.3.3 Sifat-sifat Iklan .....	31
2.2.3.4 Dimensi Iklan .....	31
2.2.4 Pengertian Harga .....	32
2.2.4.1 Tujuan Penetapan Harga .....	33
2.2.4.2 Metode Penetapan Harga .....	34
2.2.4.3 Dimensi Persepsi Harga .....	36
2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian .....	36
2.2.5.1 Perubahan Customer Path .....	37
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	38
2.2.5.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen .....	41
2.2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
2.4 Rumusan Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	48
3.2 Operasional Variabel .....	49
3.3 Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1 Populasi .....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	58
3.5.1 Teknik Pengolahan Data .....	58
3.5.1.1 Uji Validitas Data .....	59
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data .....	59
3.5.2 Teknik Analisis Data .....	60
3.5.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.5.2.2 Analisis Model Regresi Linier Berganda .....	61
3.5.2.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	62

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.5.2.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
3.5.2.6 Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan .....	70
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	70
4.1.2 Sejarah Singkat The Procter & Gamble Company.....	70
4.1.3 Profile Singkat Perusahaan .....	71
4.1.3.1 Visi dan Misi The Procter & Gamble Company.....	72
4.2 Data Pembahasan .....	73
4.2.1 Karakteristik Responden .....	73
4.3 Analisis Per Variabel .....	77
4.3.1 Iklan Televisi ( $X_1$ ) .....	77
4.3.2 Harga ( $X_2$ ).....	92
4.3.3 Keputusan Pembelian ( $X_3$ ).....	100
4.4 Hasil Perhitungan .....	118
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data .....	118
4.4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	121
4.4.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	122
4.4.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	124
4.4.5 Uji Asumsi Klasik.....	125
4.4.5.1 Uji Normalitas .....	125
4.4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	127
4.4.5.3 Uji Multikolinearitas .....	128
4.4.5.4 Uji Autokorelasi .....	129
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	130
4.4.7 Uji Hipotesis .....	132
4.4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ ).....	132
4.4.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ ) .....	133
<b>4.5 Interpretasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>137</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	

5.1 Kesimpulan .....	137
5.2 Saran .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Top Brand Index Shampo di Indonesia tahun 2014, 2015, 2016.....	4
2.	Daftar Harga Beberapa Merek Shampo di Indonesia .....	6
3.	Penjualan Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember 2017.....	7
4.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	20
5.	Operasionalisasi Variabel Iklan Televisi, Harga, dan Keputusan Pembelian .....	50
6.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	58
7.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
8.	Kriteria Pengujian Autokorelasi.....	67
9.	Jenis Kelamin Responden.....	74
10.	Usia Responden.....	74
11.	Pendidikan Terakhir Responden .....	75
12.	Pekerjaan Responden .....	76
13.	Frekuensi Penayangan Iklan Shampo Pantene.....	77
14.	Visualisasi Iklan Shampo Pantene .....	78
15.	Frekuensi Menonton Iklan Shampo Pantene .....	78
16.	Penyampaian Pesan Iklan Shampo Pantene .....	79
17.	Efektivitas Media yang digunakan Iklan Shampo Pantene.....	80
18.	Kejelasan Pesan Iklan Shampo Pantene.....	81

19. Efektivitas Bintang Iklan yang dipakai Iklan Shampo Pantene .....	81
20. Bentuk Penggunaan Bahasa Iklan Shampo Pantene .....	82
21. Minat Konsumen akan Iklan Shampo Pantene .....	83
22. Perolehan Informasi dari Iklan Shampo Pantene .....	84
23. Menumbuhkan Rasa Ingin Tahu Mengenai Merek Shampo Pantene .....	84
24. Pengaruh Tayangan Iklan Shampo Pantene .....	85
25. Keyakinan untuk Membeli Produk Shampo Pantene.....	86
26. Kecenderungan akan Melakukan Pembelian Shampo Pantene .....	87
27. Sikap terhadap Merek Shampo Pantene.....	88
28. Membangkitkan Keinginan untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Shampo Pantene .....	89
29. Indikator Iklan Televisi ( $X_1$ ) .....	90
30. Keterjangkauan Harga Shampo Pantene .....	92
31. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Shampo Pantene.....	93
32. Potongan Harga (Diskon) Shampo Pantene .....	94
33. Pemberian Bonus .....	95
34. Daya Saing Harga .....	96
35. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Shampo Pantene .....	97
36. Variasi Harga Produk Shampo Pantene .....	97
37. Citra Harga Produk Shampo Pantene.....	98
38. Indikator Harga ( $X_2$ ) .....	99
39. Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk Shampo Pantene .....	100
40. Tingkat Keinginan dalam Membeli Produk Shampo Pantene .....	101



41. Keinginan dalam Membeli Produk Shampo Pantene.....	101
42. Kebutuhan Terhadap Produk yang Tinggi .....	102
43. Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek.....	103
44. Tempat Tersedianya Media Informasi Produk.....	104
45. Mencari Informasi Produk Shampo Pantene.....	104
46. Ketertarikan Merek dari Media.....	105
47. Ketertarikan pada Sebuah Produk Shampo Pantene .....	106
48. Tingkat Pemilihan Produk Shampo Pantene.....	107
49. Mengevaluasi Merek.....	107
50. Pemilihan Alternatif.....	108
51. Keyakinan terhadap Produk .....	109
52. Prioritas Produk.....	110
53. Pertimbangan dalam Membeli Produk.....	111
54. Mengevaluasi Beberapa Alternatif.....	112
55. Tingkat Kepuasan Produk.....	113
56. Merekomendasikan ke Pihak Lain .....	114
57. Melakukan Pembelian Ulang .....	114
58. Keyakinan Membeli Produk .....	115
59. Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	116
60. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....	118
61. Hasil Pengujian Realiabilitas Iklan Televisi ( $X_1$ ) .....	120
62. Hasil Pengujian Reliabilitas Harga ( $X_2$ ) .....	120
63. Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	121

64. Hasil Analisis Deskriptif.....	122
65. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	123
66. Hasil Analisis Korelasi.....	124
67. Hasil Uji Normalitas.....	127
68. Hasil Uji Multikolinearitas.....	129
69. Hasil Uji Autokorelasi.....	130
70. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	131
71. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	131
72. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	132
73. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	133
74. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	134

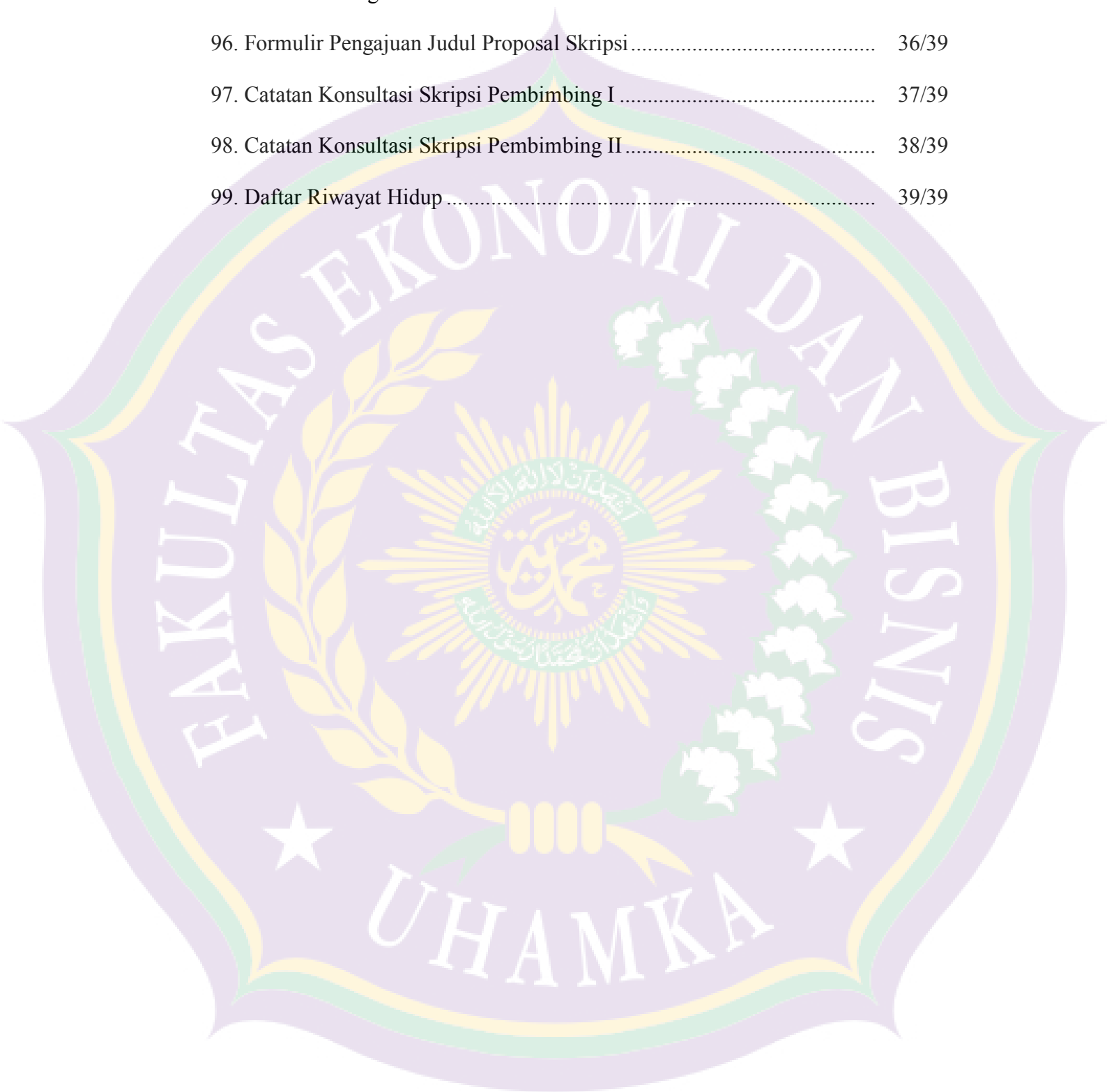
## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Customer Path: From Individual.....	37
2.	Customer Path: From Individual Social.....	38
3.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	41
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
5.	Gambar Normal <i>P-Plot</i> .....	126
6.	Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	128

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
75.	Kuesioner Penelitian .....	1/39
76.	Hasil Kuesioner Iklan Televisi.....	5/39
77.	Hasil Kuesioner Harga .....	8/39
78.	Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian.....	13/39
79.	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas .....	18/39
80.	<i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas .....	20/39
81.	<i>Output</i> SPSS Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	21/39
82.	<i>Output</i> SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	22/39
83.	<i>Output</i> SPSS Uji Analisis Koefisien Korelasi .....	23/39
84.	<i>Output</i> SPSS Uji Normalitas.....	24/39
85.	<i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	25/39
86.	<i>Output</i> SPSS Uji Multikolinearitas .....	26/39
87.	<i>Output</i> SPSS Uji Autokorelasi .....	27/39
88.	<i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	28/39
89.	<i>Output</i> SPSS Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F) .....	29/39
90.	Daftar Nilai R-tabel.....	30/39
91.	Daftar Nilai F-tabel .....	31/39
92.	Daftar Nilai Durbin Watson (DW)-tabel.....	32/39
93.	Surat Tugas.....	33/39
94.	Surat Observasi .....	34/39

95. Surat Keterangan Penelitian.....	35/39
96. Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi.....	36/39
97. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I.....	37/39
98. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II.....	38/39
99. Daftar Riwayat Hidup.....	39/39



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memiliki rambut yang indah merupakan dambaan bagi setiap orang terutama perempuan untuk itu pemilihan shampo yang tepat bagi rambut akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut. Banyaknya shampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain harus membuat produk shampo yang diinginkan konsumen produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik dan berbeda dari produk lainnya atau memiliki ciri khas sehingga membuat tertarik untuk membeli shampo tersebut. Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan shampo yang tepat akan sangat berpengaruh pertumbuhan rambut. Saat ini shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Clear, Lifebouy, Dove, Pantene, Sunsilk dsb.

Shampo Pantene merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini

disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Dari sekian banyak merek shampo yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti iklan televisi dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo. Iklan bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada khalayak sasaran agar tercipta kondisi jual beli. Iklan televisipun demikian halnya. Di dalam iklan shampo Pantene mempromosikan produknya dengan menampilkan penyanyi ternama seperti Anggun. Pada iklan tersebut Anggun memperlihatkan rambutnya yang semula rontok dan berketombe, setelah menggunakan shampo Pantene dia menyatakan bahwa rambutnya tidak rontok bahkan ketombe hilang setelah menggunakan shampo tersebut. 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.

Procter & Gamble Indonesia (P&G) Secara resmi mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1989. Walaupun pesaing terberatnya Unilever telah jauh lebih dulu beroperasi di Indonesia, namun itu tidak membuat perusahaan multinasional asal Amerika Serikat ini panik dalam menghadapi persaingan. Dengan pengalamannya yang panjang di berbagai negara, P&G tampak tenang. Pasar Indonesia tidak langsung digempurnya dengan 300 merek yang dikelolanya di seluruh dunia. P&G di Indonesia tidak membangun merek dari nol, melainkan cukup memilih mana yang paling cocok untuk karakteristik pasar Indonesia, salah satunya adalah Pantene. Dalam memasarkan shampo Pantene, perusahaan tidak menggunakan strategi harga bantingan untuk merebut pasar. Bahkan, harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari produsen lain. Perusahaan mengusahakan harga yang semaksimal mungkin memberikan *value* bagi konsumen. Namun bagi mereka yang kantongnya pas-pasan, perusahaan juga menyediakan shampo Pantene dalam kemasan *sachet* dengan harga yang ekonomis. Dari hal tersebut, berikut adalah data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan shampo di Indonesia pada tabel 1.1.



Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX Shampo di Indonesia tahun 2014, 2015 dan 2016

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TOP BRAND INDEX (%)	Merk	TOP BRAND INDEX (%)	Merek	TOP BRAND INDEX (%)
Pantene	25,1	Pantene	21,4	Pantene	22,0
Clear	22,5	Clear	22,1	Clear	18,2
Sunsilk	16,5	Sunsilk	18,2	Sunsilk	21,9
Lifebouy	10,9	Lifebouy	9,7	Lifebouy	13,1

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> , 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menyajikan TOP BRAND AWARD dari beberapa merek shampo yang sudah di kenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan Tabel di atas, Pantene untuk kategori shampo adalah merek terbaik dengan predikat TOP menempati urutan teratas pada tahun 2014. Akan tetapi, Pantene lalu mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 3,7%. Hal ini dapat disebabkan karena ketatnya persaingan oleh pesaing perusahaan shampo lainnya. Namun Pantene bangkit kembali pada tahun 2016 dengan mengalami kenaikan kembali dibandingkan tahun 2015. Pada tahun 2016 Pantene mengalami kenaikan sebesar 0,6% dan kembali menempati urutan teratas dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Clear, Sunsilk, dan Lifebouy. Hal tersebut dapat membuat spekulasi bahwa Pantene dalam beberapa tahun kedepan dapat menduduki posisi ke-1 jika Pantene selalu konsisten dalam usahanya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya. Perlu bagi Pantene untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan agar Pantene segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan

dalam TOP BRAND AWARD. Persaingan produk shampo yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui media periklanan yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Artinya, perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. (Mario Mendagie, 2014).

Pantene dan produk pesaing lainnya sama-sama gencar mengiklankan produknya melalui media televisi. Pantene dan produk sejenis pesaing lainnya tak mau kalah dalam ‘perang’ iklan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar shampo. Pantene menggunakan *endorser* iklan yang dikenal dan dianggap berpengaruh di masyarakat, yaitu penyanyi Anggun C. Sasmi yang diharapkan dapat mempertegas asosiasi merek shampo Pantene. Pemilihan *endorser* ini adalah salah satu strategi

yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat, karena celebrity endorser yang dianggap sebagai panutan bagi konsumen. Sehingga menjadi lebih mampu mempengaruhi niat pembelian, sikap dan perilaku konsumen. Anggun C. Sasmi juga menyatakan Pantene sebagai shampo terbaik dan tidak menjadi duta shampo lain. Karena citra iklan shampo Pantene selalu dibintangi para artis-artis terkenal dan cantik yang terkesan eksklusif lah yang membuat Pantene selalu meraih para konsumen baru, konsumen dapat merasa cantik, memiliki rambut yang sehat, berkilau, terawat, elegan, dan eksklusif seperti model-model iklan yang membintangi iklan shampo Pantene. Sehingga konsumen dapat tertarik untuk memutuskan membeli produk shampo Pantene.

Adapun beberapa jenis produk shampo pantene antara lain pantene shampo anti dandruff, pantene shampo long black, pantene shampo nature smooth, pantene shampo nature care, pantene shampo daily moisture repair, pantene shampo hair fall control, pantene shampo total damage care, pantene shampo silky smooth new, dan sebagainya

Tabel 1.2

## Daftar Harga Beberapa Merek Shampo di Indonesia

Jenis Merek Shampo	Harga
Shampo Clear Anti Dandruff New Ice Cool Menthol 170Ml	Rp 22.900
Shampo Clear Anti Dandruff Complete Soft Care 340Ml	Rp 40.900
Shampo Pantene Pro-V Total Damage Care 170Ml	Rp 22.000
Shampo Pantene Pro-V Hair Fall Control 340Ml	Rp 39.700
Shampo Sunsilk Co-creations Black Shine 170Ml	Rp 21.000
Shampo Sunsilk Co-creations Soft & Smooth 340Ml	Rp 36.700
Shampo Lifebouv Strong & Shiny 170Ml	Rp 16.200
Shampo Lifebouv Anti Dandruff Milk & Germ Guard 340Ml	Rp 30.100

Sumber : [www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo](http://www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo) , 2017

Dari data tabel diatas harga yang ditawarkan shampo Pantene dan merek shampo lain bervariasi, tergantung jenis produk shampo dan berapa mililiter. Shampo Clear menempati urutan pertama yang menawarkan harga shampo yg relatif lebih tinggi dibandingkan merek shampo lainnya. Sedangkan shampo Pantene menempati urutan kedua dengan menawarkan harga lebih tinggi dibandingkan shampo Sunsilk dan shampo Lifebuoy. Setiap konsumen pasti akan memilih jenis shampo yang sesuai dengan kebutuhan pribadi atau keluarga. Harga shampo Pantene relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari produsen lain, karena dalam memasarkan shampo Pantene perusahaan tidak menggunakan strategi harga bantingan untuk merebut pasar. Perusahaan mengusahakan harga yang semaksimal mungkin memberikan value bagi konsumen. Namun bagi konsumen yang kantongnya pas-pasan, perusahaan juga menyediakan shampo Pantene dalam kemasan *sachet* dengan harga yang ekonomis.

Tabel 1.3

#### Penjualan Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug

Bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember 2017

Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
137 botol	128 botol	137 botol	130 botol	139 botol	143 botol

Sumber : Karyawan Indomaret , 2017

Pembelian Konsumen shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember 2017 tidak memiliki angka pembelian yang tetap. Setiap bulannya memiliki penurunan ataupun kenaikan, karena konsumen dapat berpindah-pindah melakukan pembelian shampo Pantene selain di Indomaret Raden Fatah. Ketika pembelian shampo Pantene sedang mengalami kenaikan dapat terjadi karena harga shampo tersebut sedang ada diskon yang ditawarkan oleh Indomaret, sehingga konsumen yang tidak berniat membeli karena sedang ada diskon akhirnya membeli shampo Pantene atau konsumen yang ingin melakukan pembelian shampo Pantene karena mengetahui ada diskon shampo Pantene konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari 1 shampo.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saat terjadi penurunan pembelian produk shampo Pantene, kalanya ada kenaikan yang tidak signifikan.
2. Ada persaingan harga dengan produk shampo lain, bahkan produk shampo Pantene lebih mahal dibanding yang lain.
3. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan dibahas : Variabel  $X_1$  (Iklan Televisi),  $X_2$  (Harga),  $Y$  (Keputusan Pembelian). Objek penelitian adalah para konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug Tangerang. Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah,  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$ ,  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ ,  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , baik secara parsial maupun simultan.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : “Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Indomaret Raden Fatah Ciledug.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi atau referensi bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pokok pembahasan yang sama untuk waktu yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berupa teori-teori bidang jasa dan praktek di bidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen shampo.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nor. (2017). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 1 2017: 180-192.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azmi, Fikhi Nayatul dan Ma'mun, Sarma. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol VIII, No 2, Agustus 2017. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Bakara, Frisca Oktoviani. (2013). *The Influence of Television Advertising on Purchase Decision of Teenagers*. Journals of EMBA Vol. 1 No. 4 December 04 2013
- Dharmesta dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Habibah, Ummu dan Sumiati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Hal. 31-48 Vol. 1 Maret 2016.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johar, Diah Syafita, Sri, Kandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi. (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1 September 2015.

- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Group. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA: Willey.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lance Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- M. Mandagie, J.L. Sepang, dan B. Lumanauw . (2014). *Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado*. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 1575-1583.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laskar Press Indo.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandini. Jakarta : Salemba.
- Sakdi, Fatihus. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Product Pencuci Piring Sunlight (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki)*. Skripsi. Pekanbaru : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Sangadji, Etta Mamang (Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si & Dr. Sopiah, MM., M.Pd.P). (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. I. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. tumbuan. (2014). *Pengaruh Image, Harga, Iklam, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1035-1044.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_.(2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Sujarweni, V.Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusun Skripsi*. Edisi Revisi. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.

Virawan, Wayan Adi. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya, Puspita Karimah. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1 2012.

<http://www.topbrand-award.com/> diunduh 10 Oktober 2017.

[www.hargaterbaru.xyz](http://www.hargaterbaru.xyz) diunduh 03 Desember 2017

[www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo](http://www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo) diunduh 18 Desember 2017