

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN KEMASAN DEODORANT
REXONA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AIR TAWAR
BARAT KOTA PADANG**

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program sarjana
Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

Muhamad Edo Fernanda

15027032/2015

HALAMAN PERSETUJUAN

JURNAL

PENGARUH MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA DI AIR TAWAR BARAT KOTA PADANG

Muhamad Edo Fernanda

Artikel disusun berdasarkan skripsi muhamad edo fernanda "Pengaruh Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Di Air Tawar Barat Kota Padang" untuk persyaratan wisuda periode September 2019 dan telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Padang, 31 Juli 2019

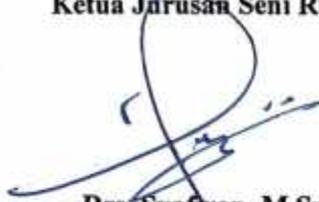
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Jupriani, M. Sn
NIP. 19631008.199003.2.003

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Sn
NIP: 19570101.198103.1.010

PENGARUH MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA DI AIR TAWAR BARAT KOTA PADANG

Muhamad Edo Fernanda¹, Jupriani²,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email: Muhamadedo081928@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian deodorant rexona di kota padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen deodorant rexona yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIK UNP yang berjumlah 50 responden.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data analisis dengan statistic deskriptif, regresi sederhana, dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara rata-rata (1) gambaran merek berada pada kategori tinggi, (2) desain kemasan berada pada kategori tinggi, (3) keputusan pembelian pada kategori tinggi, (4) terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sebesar 15,7% ($r= 0,396$ signifikansi 0.004), (5) terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 16,9% ($r= 0,411$ signifikansi 0.003), (6) terdapat pengaruh merek dan desain kemasan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 26.8 ($r= 0,518$ signifikansi 0.001).

Kata Kunci: Merek, Kemasan, Pembelian

THE EFFECT OF BRAND AND PACKAGING DESIGN ON THE DECISION OF PURCHASE OF REXONA DEODORANT IN AIR TAWAR BARAT PADANG CITY

Muhamad Edo Fernanda¹, Jupriani²,
Visual Communication Design Study Program, Department of Fine Arts,
Faculty of Language and Art, Padang State University
Email: Muhamadedo081928@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand variables and packaging design on the purchase decision of the rexona method in Padang City. The population in this study is that all consumers of dexorant rexona are unknown in number. The samples in this study were UNP students of 50 respondents.

The data collection technique used in this research is using purposive sampling. Data collection methods in this study were using questionnaires and interviews. This study uses quantitative methods, data analysis with descriptive statistics, simple regression, and multiple regression.

The results show that on average (1) brand image is in the high category, (2) packaging design is in the high category, (3) purchasing decisions in the category high, (4) there is a brand influence on purchasing decisions as much as 15.7% ($r = 0.396$ significance of 0.004), (5) there is an influence of packaging design on purchasing decisions of 16.9% ($r = 0.411$ significance of 0.003), (6) there the influence of brand and packaging design simultaneously on purchasing decisions of 26.8 ($r = 0.518$ significance of 0.001).

Keywords: *Brand, Packaging, Purchasing*

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya kemajuan zaman membuat seseorang lebih interaktif memilih dan memilah suatu produk dan juga seseorang lebih memperhatikan penampilanya di mata masyarakat dimana manusia sebagai makhluk sosial yang selalu melakukan aktivitas, terkadang hal yang membuat kepercayaan diri berkurang pada saat beraktivitas dikarenakan bau yang ada pada tubuh seseorang.

Awal mulanya deodoran dibuat untuk sasaran pelanggan wanita karena wanita mempunyai kelenjar keringat yang lebih banyak dibandingkan dengan kelenjar keringat pria, namun seiring perkembangan zaman ternyata para ilmuwan mengemukakan bahwa meskipun kelenjar keringat wanita lebih banyak tetapi pria lebih banyak mengeluarkan keringat dari pada wanita dan juga kebanyakan pria mempunyai aktifitas yang lebih besar daripada wanita sehingga pria cenderung lebih cepat mengalami bauwbadan dan keringat berlebih (www.kompas.com).

Rexona bisa dikatakan sebagai produk yang populer dikalangan masyarakat . Kesadaran merek (brand awareness) terhadap merek Rexona ini sangatlah bagus, misalkan saja jika kita mengalami bau ketiak, secara otomatis kitawakan menyebut Rexona atau meminta belikan Rexona padahal belum tentu yang diberikan atau yang dibeli adalah merek Rexona dengan kata lain kita sudah terbiasa dengan menyebutkan Rexona didalam keseharian, padahal merek Rexona adalah salah satu merek deodoran.

Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono dalam Kartika Ayu, 2017:33). Penempatan posisi (positioning) adalah tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler dalam Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, 2018:102). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang

bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambata kegiatan pemasaran pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2013:233) didalam Kartika Ayu (2017:36).

Rexona bisa dikatakan sebagai produk yang populer dikalangan masyarakat . Kesadaran merek (brand awareness) terhadap merek Rexona ini sangatlah bagus, misalkan saja jika kita mengalami bau ketiak, secara otomatis kita akan menyebut Rexona atau meminta belikan Rexona padahal belum tentu yang diberikan atau yang dibeli adalah merek Rexona dengan kata lain kita sudah terbiasa dengan menyebutkan Rexona didalam keseharian, padahal merek Rexona adalah salah satu merek deodoran. Desain kemasan, desain adalah seluruh proses kreativitas dan perancangan penciptaan suatu karya, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kata lain semua gagasan yang memiliki kreatifitasan.

Kemasan salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan karena fungsinya yang langsung berinteraksi, antara lain tuntutan kreatif, komunikatif, teknis dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam visual, Azhaeri Amri dalam Masayu Endang Apriyanti (2018:22).

Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan sebuah produk karena berfungsi untuk menampilkan dan berinteraksi langsung kepada konsumen secara visual. Semakin berkembangnya zaman desain visual kemasan memiliki nilai tambah dimana menampilkan nilai estetika dan jual bagi konsumen

. Kemasan dapat juga sebagai *brand image*/citra merek. Kemasan juga dapat menjadi media untuk positioning citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk. (Klimchuk dalam Rahman Efendi 2018:7)

Situasi persaingan yang semakin tajam, desain visual sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Silayoi dan Speece

dalam Nanda Resmi (2015:5), menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong didalam Putri Imelda (2016:6) adalah, “Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase” (keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk). Danang Sunyoto, (2018:284) berpendapat dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai melakukan pembelian ada lima tahap proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Faktor penentu keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh unsur estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak bentuk kemasan direncanakan. Kesan dari unsur estetika ini berperan penting dimana unsur estetika ini terkandung keseimbangan maupun keserasian antara bentuk dan kombinasi desain grafis yang mengandung kesan, jenis, ciri dan sifat dari produksi.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Deodoran di Indonesia tahun 2017-2019

DEODORANT		
MERKEK	Tahun	TBI
Rexona	2017	67.1%
	2018	68.91%
	2019	53.1%

Sumber : topbrand-award.com

Bisa dilihat dari tabel.1 dari tahun 2017-2019 merek deodoran rexona pada top brand index dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan. Konsumen di zaman modern ini sangatlah selektif memilih suatu merek produk, keputusan untuk memilih suatu barang dipengaruhi oleh cita maupun bentuk suatu produk yang akan di ambil.

Tuntutan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Berdasarkan Observasi penulis di lapangan, khususnya di Air Tawar Barat yang dimana sebagian besar penduduknya adalah para mahasiswa dari Universitas Negeri Padang yang banyak melakukan berbagai aktivitas seperti perkuliahan, berolahraga dll dan juga pada asumsi penulis setiap mahasiswa selalu memperhatikan penampilanya demi kepercayaan diri.

Merek dan desain kemasan dari produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru serta akan membuat konsumen loyal. Dengan demikian seberapa besar pengaruh merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian belum dapat diketahui secara pasti, untuk itu penulis mencoba mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek dan Desain Kemasan Deodorant Rexona Terhadap Keputusan Pembelian Di Air Tawar Barat”.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif, dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat statistik menurut Sugiyono,(2017:8)

2.2. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen deodorant Rexona di Air Tawar Barat, populasi didalam penelitian ini terlalu banyak dan untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Untuk menentukan banyaknya sampel penelitian digunakan metode Roscoe, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 50 orang yang merupakan konsumen pengguna deodorant Rexona yang berada di Air Tawar Barat khususnya pada mahasiswa FIK UNP teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* ,(Sugiyono 2017:80)

2.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data secara langsung (Danang Sunyoto 2018:28). Sumber data dalam penelitian ini adalah data dari konsumen Deodoran Rexona di Kota Padang.

2.4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

2.4.1. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tentang merek, desain kemasan dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan kuisioner yang menggunakan *skala linkert*.(Danang Sunyoto 2018:94)

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang menggunakan yaitu deskripsi data, uji prasyarat antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas. Selanjutnya pengujian hipotesis (uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda).(Yusuf, 2014)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Deskripsi Data Merek (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai merek yaitu dari 50 sample sebagian besar berdistribusi pada kategori tinggi dengan jumlah frekuensi 42 responden dengan pesentase 84% dalam artian responden memiliki citra yang tinggi terhadap merek dengan persepsi dan tanggapan yang baik di dalam pikiran responden, data tersebut tidak lepas dari indikato-indikator pada variabel dimana setiap variabelnya sebagian besar berada pada klasifikasi tinggi.

3.1.2. Deskripsi Data Desain Kemasan (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai desain kemasan yaitu dari 50 sample sebagian besar berdistribusi pada kategori tinggi dengan jumlah frekuensi 48 responden dengan pesentase 96% dalam artian responden melihat dari visual kemasan yang baik dan pengambilan keputusan didasari dengan desain kemasan yang menarik dan menanamkan persepsi dan tanggapan yang baik di dalam pikiran responden, data tersebut tidak lepas dari indikato-indikator pada variabel dimana setiap variabelnya sebagian besar berada pada klasifikasi tinggi.

3.1.3. Deskripsi Data Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai keputusan pembelian yaitu dari 50 sample sebagian besar berdistribusi pada kategori tinggi dengan jumlah frekuensi 45 responden dengan pesentase 90% dalam artian responden hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli deodorant rexona karena mempunyai pesepsi yang baik terhadap merek deodorant rexona.

3.2. Pengujian Persyaratan Analisis

3.2.1. Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ataumberada dalam sebaran normal. Menurut Danang Sunyoto (2016:92)

Hasil uji normalitas menjelaskan bahwa ketiga variabel memiliki skor *Asymp. Sig.* lebih besar dari signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) yang dimana *Asymp.Sig* merek 0.128, *Asymp.Sig* desain kemasan 0.145, dan *Asymp.Sig* keputusan pembelian 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa data berada pada sebaran kurva normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat untuk analisi regresi sudah dipenuhi.

3.2.2. Uji Linieritas

Uji lineritas garis regresi ini dilakukan untuk memastikan bahwa sebaran masing-masing data variabel merek dan desain kemasan, cenderung membentuk garis linier dengan sebaran variabel keputusan pembelian. (Yusuf, 2014:289).

Uji linieritas dalam penelitian ini dilihat dari *deviation from linearity* dari uji F. Jika nilai *sig. deviation from linearity* > 0.05 , maka data dinyatakan linier. Hasil pengujian linieritas data, hasil uji linieritas memperlihatkan X1 terhadap Y memiliki $sig\ 0.002 < 0.05$ artinya data setiap variabel X1 bersifat linear dan X2 terhadap Y diketahui $sig\ 0.004 < 0.05$ artinya bersifat linear.

3.2.3. Uji Multikolinieritas

Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* 10 atau lebih menjadi aturan praktis untuk menyimpulkan *VIF* terlalu besar, sehingga disimpulkan terjadi multikolinieritas. (Widiyanto, 2013:241).

Hasil dari uji multikolinieritas bahwa *VIF* merek sebesar 1.048 dan *VIF* desain kemasan sebesar 1.048 dengan demikian kedua *VIF* lebih kecil dari 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas antara merek dan desain kemasan.

3.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

3.3.1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yaitu, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant *Rexona* di kota Padang. Hasil uji regresi antara merek dengan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien nilai r^2 sebesar 0.157 berarti 15.7% besarnya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji signifikansi mendapatkan nilai F_{hitung} adalah 8.925 dan F_{tabel} adalah 3.18 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, artinya merek bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil yang didapat atas uji regresi sederhana dimana t_{hitung} 2.987, Sedangkan t_{tabel} sebesar 1.676, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Memiliki persamaan $y = a + bX_1$ ($y = 40.432 + 0.561X_1$)

3.3.2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yaitu, desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant *Rexona* di kota Padang. Hasil uji regresi antara desain kemasan dengan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien nilai r^2 sebesar 0.169 berarti 16.9% besarnya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji signifikansi mendapatkan nilai F_{hitung} adalah 9.736 dan F_{tabel} adalah 3.18 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.003 yang lebih kecil dari 0.05. dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh desain kemasan

terhadap keputusan pembelian, artinya desain kemas bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil regresi sederhana memperlihatkan bahwa t_{hitung} sebesar 3.120, Sedangkan t_{tabel} sebesar 1.676, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti desain kemasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Memiliki persamaan $y = a + bX_1$ ($y = 40.197 + 0.440X_1$)

3.3.3. Hipotesis Ketiga

Hasil dari persamaan regresi linear berganda untuk merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian deodorant rexona di kota Padang sebagai berikut : $y = 13.817 + 0.457X_1 + 0.365X_2$. Dari persamaan regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan pengaruh merek dan desain kemasan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian deodorant rexona di kota Padang.

Hasil uji koefisien regresi linear berganda memperlihatkan bahwa nilai R sebesar 0.518 dan nilai R^2 0.268 berarti 26.8% merek dan desain kemasan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh bisa disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian diperoleh mahasiswa FIK UNP memandang bahwa citra merek deodorant *Rexona* berkategori tinggi. Merek deodorant *rexona* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant *rexona*. Dimana signifikansi yang diperoleh harga $F_{hitung} 8.925 > F_{tabel} (3.18)$ dan $R_{hitung} = 0,396 > R_{square} = 0,157$
2. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan desain kemasan berada pada kategori tinggi. Desain kemasan deodorant *rexona* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant *rexona*, dimana signifikansi yang diperoleh harga $F_{hitung} 9.736 > F_{tabel} (3.18)$ dan $R_{hitung} = 0,411 > R_{square} = 0,169$,
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} 8.599 > F_{tabel} 4.04$

hasil tersebut diartikan secara bersama-sama merek dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant *rexona* pada mahasiswa FIK UNP dan dipertegas juga dengan koefisien determinansi (R^2) dimana nilai R sebesar 0.518 berarti 51,8% menunjukkan koefisien regresi ganda merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta (a) adalah 13.817, artinya jika merek dan desain kemasan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 13.817. Nilai koefisien regresi merek (b_1) bernilai positif (0.457), artinya setiap pengaruh merek sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.457 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Nilai koefisien regresi desain kemasan (b_2) bernilai positif (0.365), artinya setiap peningkatan desain kemasan sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.365 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. persamaan regresi = $13.817 + 0.457X_1 + 0.365X_2$

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi perusahaan deodorant agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) dan desain kemasan deodorant *Rexona* di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Kartika. 2017. *Pengaruh Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Maxx Cofee IP Bandung*(skripsi). Tidak diterbitkan. Prodi manajemen ekonomi dan Bisnis. Pasundan: Universitas Pasundan.
- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*.jurnal Desain komunikasi Visual. Universitas Indraprasta PGRI. Vol 10. No 1. Pp 20-27
- Efendi, Rahman, M.Nasrul Kamal dan Riri Trianda. 2018. *Perancangan Kemasan Bubuk Kopi Matahari Pasaman*. Jurnal Scholar
- Imelda, Putri. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast Di Kota Padang.Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7, No 1. ISSN 2086-5031
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, Paulus Lilik. (2011). Psikologi Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Resmi,Nanda dan Tri Wismiarsi. 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Jurnal Manajemen. Vol.13 No.1
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.Cet 3, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2016.*Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta : Medpress
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.
- Widiyanto, M. A. 2013. *Statistika Terapan: Konsep & aplikasi SPSS/LISREL dalam penelitian pendidikan, psikologi & ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.