

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP  
(STUDI KASUS KELURAHAN CINTA DAMAI MEDAN HELVETIA)**

**Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si<sup>1)</sup>**

**Eka Putra<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

<sup>2)</sup>**Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Medan Area**

*Abstract*

*This research heads for (1) knowing the influences of the packaging to the consumer buying decision (2) to know influence of the pricing to the consumer buying decision. (3) to know influences of the packaging and price to the consumer buying decision. The study was conducted to 2400 respondents representing the buyer population mi Sedaap in Kelurahan Cinta Damai Of Medan. Simultantly this research head for knowing the influences of packaging and price to the buyer decisions.*

*Keywords: Packaging, price and consumer buying decision*

**A. PENDAHULUAN**

Salah satu sektor industri yang sedang berkembang adalah mie instan, bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Salah satu perusahaan dalam bisnis mie instan adalah Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel “Mie Sedaap”. Wings Food lalu meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003. Banyak perusahaan berusaha menciptakan produk mie instan dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan, baik dalam hal penetapan harga yang sesuai maupun keinovasian produk yang menarik sehingga para konsumen mudah mengenali produk yang mereka inginkan dan menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.. Tidak hanya itu setiap konsumen yang membeli produk akan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk mie Sedap dan konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Begitu halnya pada faktor kemasan, karna kemasan yang menarik juga mempunyai faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan mie sedaap.

Kemasan menurut Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Oleh karena itu perusahaan haruslah memperhatikan kemasan produk yang mereka tampilkan, karna tampilan pada suatu produk akan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan hal inilah perusahaan harus menampilkan kemasan yang lebih menarik dengan desain dan warna yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat

kemudahan dalam penggunaannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi perusahaan mie sedaap juga harus memperhatikan harga di mana harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan mie sedaap harus membuat keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas mie Sedaap agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tetapi seiring berjalannya waktu di dunia bisnis saat ini, menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap mie sedaap menurun hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga tidak bisa bersaing dengan produk yang sejenis. Selain itu kurangnya upaya perusahaan untuk berinovasi terhadap tampilan kemasan agar kemasan lebih menarik dengan desain dan warna yang sesuai menyebabkan konsumen memilih produk lain.

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia ?
2. Apakah kemasan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia ?

Kemasan menurut Angipora (2003: 151) kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkusan suatu produk. Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari:

- a. Kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Menurut Philip Kotler (2005) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk citra produk seperti kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Merek yaitu merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa
3. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk

Menurut Tjiptono (2005:30) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Sedangkan menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator harga di dalam penelitian ini menurut Stanton (2004) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Nugroho (2005: 16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sedangkan menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan VII kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia, yaitu para konsumen yang mengkonsumsi Mie sedaap.

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie sedaap di lingkungan VII kelurahan cinta damai yang berjumlah 2400 orang. Dari jumlah populasi 2400 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>2</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub>: Kemasan

X<sub>2</sub>: Harga

### **Uji simultan ( Uji F)**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%, kriteria pengujian :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian :

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$  diterima

### C. HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Hasil Uji Validitas Variabel kemasan (X<sub>1</sub>)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,498	0,198	Valid
2.	0,729	0,198	Valid
3.	0,371	0,198	Valid
4	0,711	0,198	Valid
5.	0,382	0,198	Valid

**Sumber :** Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, Berdasarkan hasil tersebut karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

##### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,620	0,198	Valid
2.	0,500	0,198	Valid
3.	0,592	0,198	Valid
4	0,387	0,198	Valid
5	0,417	0,198	Valid

**Sumber :** Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, Berdasarkan hasil tersebut karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

##### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,420	0,198	Valid
2.	0,503	0,198	Valid
3.	0,359	0,198	Valid
4	0,449	0,198	Valid
5	0,445	0,198	Valid

**Sumber :** Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, Berdasarkan hasil tersebut karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

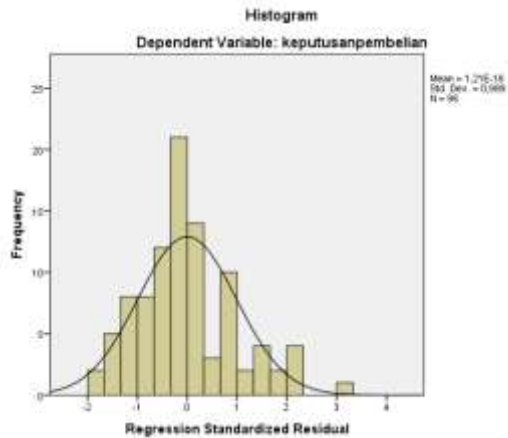
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kemasan (X <sub>1</sub> )	0,736	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,836	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,675	Reliabel

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

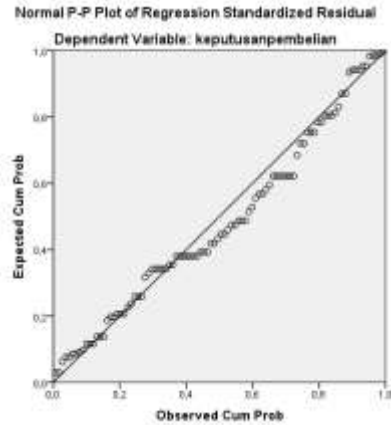
**Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar berikut:



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Berdasarkan Gambar dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal



**Gambar 3. Kurva PP-Plots**

Berdasarkan Gambar dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemasan	,329	3,037
Harga	,329	3,037

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

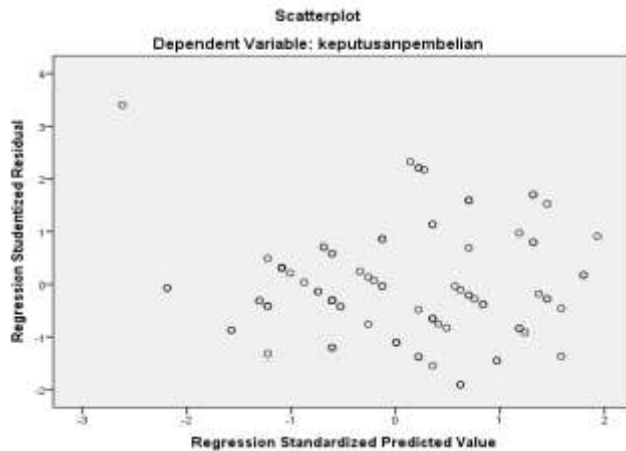
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang

baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar



**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya

**Uji Statistik**

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows*.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	6,490	1,206			5,379	,000
1 Kemas	,492	,080	,565		2,395	,000
Harga	,885	,099	,993		8,968	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2015)

Persamaan regresi diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,490 + 0,492 X_1 + 0,885 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut : dari hasil persamaan regresi tersebut, maka terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 6,490 yang artinya jika tidak ada variabel kemasan dan harga maka keputusan pembelian dianggap konstan atau tetap sebesar 6,490. Sedangkan untuk variabel kemasan di peroleh hasil  $\beta_1$  sebesar 0,492 berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel kemasan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,492. Dan begitu juga dengan harga di peroleh hasil  $\beta_2$  sebesar 0,885 berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,885 .

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dari pengujian yang dilakukan secara simultan dapat diperoleh pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah : variabel kemasan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Ketentuan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

#### Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,426	2	98,213	77,418	,000 <sup>b</sup>
	Residual	117,980	93	1,269		
	Total	314,406	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kemasan

**sumber** : Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Tabel di atas mengungkapkan bahwa Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,418 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 dengan  $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel kemasan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.



**Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,490	1,206		5,379	,000
1 kemasn	,492	,080	,565	2,395	,000
Harga	,885	,099	,993	8,968	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber :** Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kemasn (X1) sebesar 2,395 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 dengan probabilitas  $t$  yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kemasn berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai  $t_{hitung}$  harga (X2) sebesar 8,968 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 dengan probabilitas  $t$  yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan harga berpengaruh lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Koefisien Korelasi dan R-Square  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,625	,617	1,12632

a. Predictors: (Constant), harga, kemasn

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,617. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 61,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,7% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kemasn dan harga. Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kesimpulan**

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah berdasarkan hasil uji F untuk variabel kemasn dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia.

1. Berdasarkan Hasil uji  $t$  hitung variabel kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia
  2. Begitu juga dengan hasil Koefisien Determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,617. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,7% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kemasan dan harga. Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini
1. Hendaknya pihak pimpinan perusahaan dapat membuat inovasi kemasan pada produk mie sedap yang menarik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.
  2. Hendaknya pimpinan perusahaan haruslah membuat harga yang terjangkau agar dapat Merangsang para konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angipora, Marius, P. 2003. "**Dasar-Dasar Pemasaran**", Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta
- [2] Asih Widi Harini dan. 2008. "**Membuat Aplikasi Manajemen Stock Gudang (Warehouse) Dengan Access 2007**". Elex Media Komputindo. Jakarta
- [3] Drummond, Helga. 2003, "**The Darker Side of Innovation.**" Journal of Information Technology, Volume 18, Number 2
- [4] Ghozali, Imam.2011. "**Statistik Nonparametrik**". Semarang: Badan Penerbit UNDIP International.
- [5] J.Setiadi, Nugroho. 2005,"**Perilaku Konsumen**". Kencana. Jakarta
- [6] Kotler, Philip & L, Kevin. 2008. "**Manajemen Pemasaran**". Jakarta. Erlangga
- [7] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2010."**Prinsip-prinsip Pemasaran**". Alih Bahasa Imam
- [8] Kotler, Philip.2005,"**Manajemen Pemasaran**". Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- [9] Saladin, Djaslim. 2003. "**Manajemen Pemasaran**". Jakarta: Salemba Empat
- [10] Sastradipoera, Komaruddin. 2003."**Manajemen marketing**". Suatu pendekatan ramuan marketing, Kappa Sigma, Bandung
- [11] Schiffman, L G and Kanuk LL. 2006. "**Consumer Behavior**". Seventh Edition,Prentice Hall
- [12] Siska ,Aprilia .2006."**Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman fanta pada siswa smu st. thomas 1 medan**". Universitas Sumatra Utara
- [13] Tjiptono, Fandy .2005. "**Total Quality Manajemen**". Yogyakarta : Andi
- [14] William J. Stanton. 2004. "**Management Pemasaran Modern**". PT. Grasindo Persada. Jakarta.

- [15] Windi, Yulisa. 2008.” **Pengaruh kemasan, kualitas, Merek dan harga terhadap Keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa Fakultas ekonomi universitas sumatera utara**”.Universitas sumatra utara
- [16] Mudrajad kuncoro. 2009, ”**Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi** ”,penerbit Erlangga
- [17] Sugiono, 2011, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi revisi, Penerbit Bandung: CV. Alfabeta.