

# **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI PUTIH DI KOTA AMBON**

(Studi Empiris pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku Di Kota Ambon)

**Merry M. Pelupessy.,SE.,MM**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pattimura Ambon

## **Abstract**

This study aims to examine the influence of Promotion and Price Influence on Iron Iron Purchase Decision In Ambon City (Empirical Study On The Original White Iron Store (Typical) Maluku In Ambon City) ". Population in this research is Population in this research is consumer of Original White Iron Store (Typical) Maluku In Ambon City. Sampling technique using purposive sampling with sample of 100 people. While the analysis technique used is multiple linear regression. Promotion Variables based on the test results showed significant influence to the purchase decision of 4.953 with a significance of 0.000. Variable Price based on the test results showed a significant influence on the Purchase Decision of 4.680 with a significance of 0.000. From the results of statistical tests of Promotion and Price variables to purchase decisions, it is known that Promotion variables have a greater influence on purchasing decisions that amounted to 4.953 with a significance of 0.000, compared to the variable price of 4.680 with a significance value of 0.000.

**Keywords:** Promotion, Price and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Terbentang banyaknya pantai nan indah dengan keelokannya membuat pariwisata di Provinsi Maluku secara umum sangat menjanjikan dan semakin berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu daya tarik pariwisata tersebut dimanfaatkan para pebisnis daerah untuk melebarkan sayapnya dalam bidang oleh-oleh Khas Maluku yang sudah seharusnya menjadi pelengkap untuk setiap moment wisata. Salah satunya kegiatan tour yang biasanya sering dilakukan para wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berwisata di Maluku Khususnya Pulau Ambon. Dengan semakin berkembang gaya hidup masyarakat moderen saat ini, kebutuhan akan fashion juga semakin berkembang pesatnya serta meningkatnya jumlah turis lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Maluku, mendorong masyarakat Maluku semakin kreatif dan jeli dalam melihat setiap peluang yang ada. Salah satunya dengan memanfaatkan hasil bumi Maluku yang telah ada dan diolah menjadi beraneka macam produk, mulai

dari jajanan khas Maluku seperti, keripik, selai gandaria, bagea, embal dll, sampai souvenir Khas Maluku di Kota Ambon seperti perhiasan dari mutiara, dan besi putih yang cantik dan bernilai jual cukup tinggi

Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku yang terletak di Jl. Kapitan Yongker, Kota Ambon. Sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas Maluku di Kota Ambon yang menjual berbagai perhiasan jenis Besi Putih yang bervariasi dengan harga yang terjangkau. Selama 7 tahun yang lalu adalah saat di mana toko ini didirikan oleh pemiliknya yang bernama Edi Winarto dengan karyawan yang berjumlah 2 orang. Toko tersebut adalah salah satu pusat penjualan besi putih di Kota Ambon dan sudah mempunyai cabang di beberapa tempat di Kota Ambon. Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Rajput, *et.al.*(2012:485) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku di Kota Ambon, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku di Kota Ambon, tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku di Kota Ambon, (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku di Kota Ambon.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Promosi**

Sunyoto (2012:154) menyatakan, “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) (1) Jangkauan Promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk. (2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi merupakan seberapa sering dan seberapa banyak iklan yang ditayangkan di media promosi seperti : majalah, media sosial, tv, dll. (3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter)

yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) : (1) Keterjangkauan harga merupakan ketetapan harga yang dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga merupakan penetapan harga yang kompetitif.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Melakukan pembelian ulang.

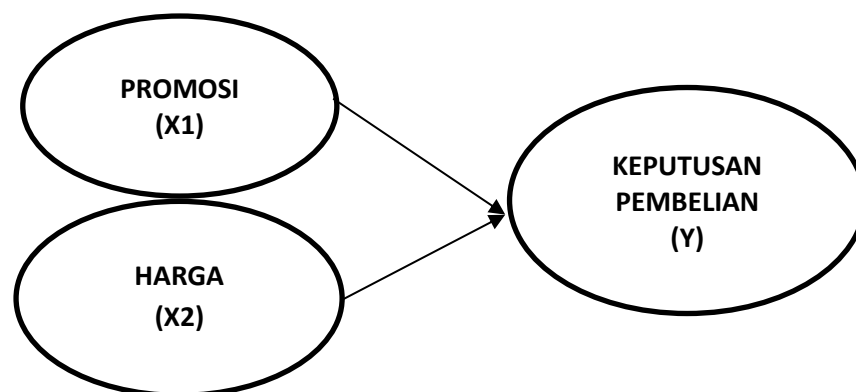
**PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

<i>Nama Penelitian</i>	<i>Judul</i>	<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Metode Penelitian</i>	<i>Hasil</i>
Ansir Ali Rajput, Sabir Hussain Kalhoro, Raja Wasif, Mohammad Ali Jinnah University Islamabad, 2012	<i>Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan</i>	Dependen: Perilaku Konsumen Membeli Independen : Harga dan kualitas produk	Teknik Analisis Data : deskriptif dan analisis inferensial (regresi)	Harga dan kualitas produk berpengaruh pada perilaku konsumen untuk membeli
Muryani, 2001	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya	Independent : factor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi	analisis inferensial (regresi)	harga, kualitas, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**



**HIPOTESIS PENELITIAN**

**H1 : Diduga Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.**

**H2 :Diduga Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.**

**POPULASI DAN SAMPEL**

**Populasi**

Sugiyono (2009:73) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:130) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Besi Putih Asli ( Khas ) Maluku Di Kota Ambon.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Menurut M. Iqbal Hasan (2005:59) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa sampel adalah penarikan sebuah populasi untuk mewakili populasi yang ada. Rao Purba (dalam Martanti 2006) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 \cdot (moe)^2}$$

Dimana :

n = besarnya sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau kesalahan maksimum yang dapat ditolelir

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan

yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1,96 dan Moe = 10 persen (0,1). Maka penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel minimum yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebesar 100 responden.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi Sugiono (2004:96). Teknik ini mencakup Konsumen dan calon konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia 18-60 Tahun:
  - 18-30 Tahun
  - 36- 45 Tahun
  - 46-60 Tahun
2. Memiliki penghasilan

### DEFENISI OPERASIONAL

Variabel penelitian adalah subjek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006: 96). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1: Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu variabel alam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media social</li> </ol>
2	Harga (X2)	Harga adalah Pernyataan nilai dari suatu produk ( <i>a statement of value</i> ) atau apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperoleh suatu barang atau jasa dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Tjiptono, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah Suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Schiffman dan Kanuk, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>

**SKALA PENGUKURAN**

Pada penelitian ini digunakan skala pengukuran skala likert ,yaitu skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

- Skor 5 untuk jawaban responden = "Sangat Setuju"

- Skor 4 untuk jawaban responden = "Setuju"
- Skor 3 untuk jawaban responden = "Netral"
- Skor 2 untuk jawaban responden = "Tidak Setuju".
- Skor 1 untuk jawaban responden = "Sangat Tidak Setuju"

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
	Promosi			
1	x1.1	0,811	0,197	Valid
2	x1.2	0,905	0,197	Valid
3	x1.3	0,826	0,197	Valid
	Harga			
1	x2.1	0,885	0,197	Valid

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
2	x2.2	0,745	0,197	Valid
3	x2.3	0,926	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian			
1	Y1	0,821	0,197	Valid
2	Y2	0,756	0,197	Valid
3	Y3	0,826	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel= 0,197 (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4.14: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,805	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,717	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang

diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

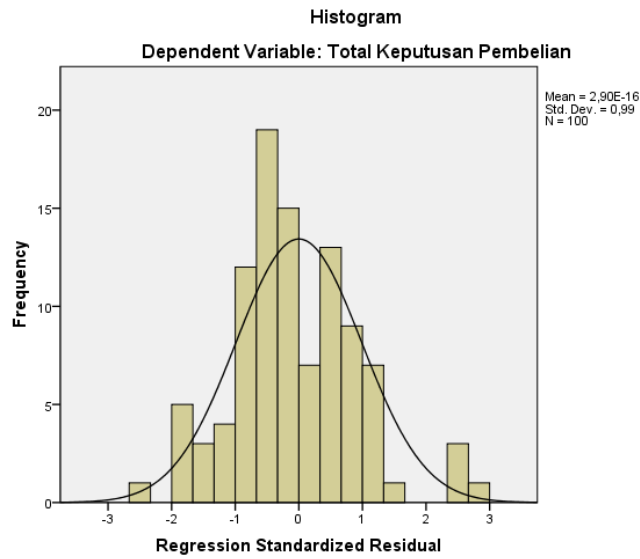
#### 1. Uji normalitas data metode One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.15: NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98984745
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,941
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338

## 2. Uji normalitas data metode histogram

**Gambar 4.1: Histogram Uji Normalitas**

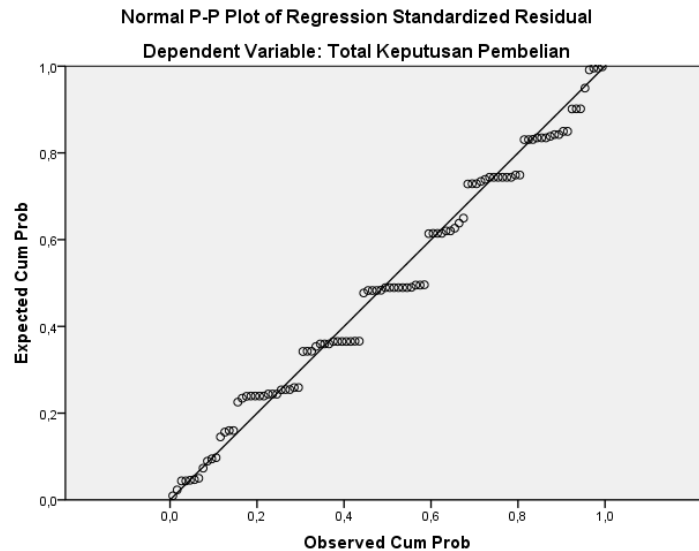


### Uji normalitas data metode grafik P-P Plot

Cara untuk mendeteksi adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P-P plot of regression Standardised Residual sebagai dasar

pengambilan keputusan. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.2: Grafik Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot**



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2016



### Uji Non-Kolinieritas Ganda (*Multicollinearity*)

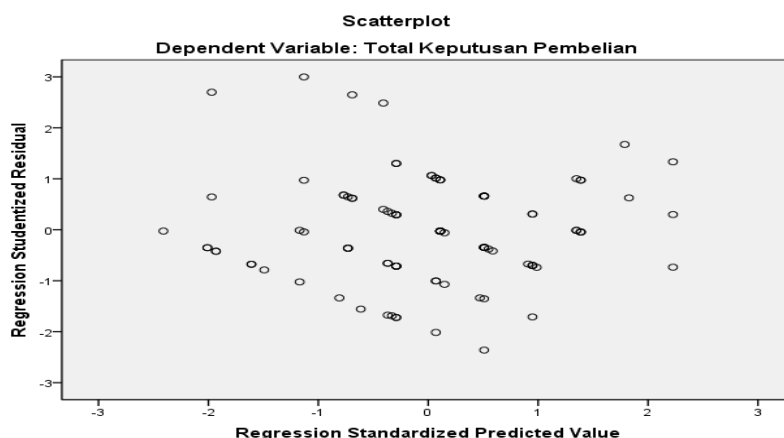
**Tabel 4.16: Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Variabel</i>	Nilai VIF	Nilai Tolerance	KETERANGAN
Promosi (X1)	0,934	1,071	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel bebas
Harga (X2)	0,934	1,071	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel bebas

Hasil nilai tolerance tiap variabel sebesar 1,071 mengandung makna bahwa tidak ada variabel independenbebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan

nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa  $VIF > 10$ , hal tersebut berarti dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala

adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

**Tabel 4.17**  
**Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,701	1,049		2,575	,012
	Total Promosi	,349	,070	,406	4,953	,000
	Total Harga	,318	,068	,383	4,680	,000

$$Y = 2,701 + 0,349 X_1 + 0,318 X_2$$

**Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

**Tabel 4.18: Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel bebas	t hitung	Signifikansi
Promosi	4,953	0,00
Harga	4,680	0,000

Sumber : Data Output SPSS, Data Diolah

Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Uji Statistik F**

**Tabel 4.19: Hasil uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62,552	2	31,276	31,248	,000 <sup>a</sup>
Residual	97,088	97	1,001		
Total	159,640	99			

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Promosi

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.19 diperoleh F hitung = 31,276 dengan tingkat probabilitas 0,000.

Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh Promosi dan Harga.

**Tabel 4.20: Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,39	,379	.1,000	2,346

Dapat diketahui koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,379. Hasil ini berarti variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Harga. Jadi sumbangan variabel independen sebesar 3,79% Sedangkan sisanya sebesar sebesar 96,21 % (100%-3,79%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Standart Error of the Estimate (SEE) adalah sebesar 1.212. Semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Kesimpulan**

Variabel Promosi berdasarkan hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 4,953 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang efektif dan kreatif dapat mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga para konsumen dan calon konsumen dapat melakukan suatu keputusan pembelian.

Variabel Harga berdasarkan hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,680 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif yang diberikan pihak toko kepada konsumen dan calon konsumen dapat memberikan kesan yang baik sehingga adanya peningkatan jumlah pembeli pada toko tersebut. Dari hasil pengujian statistik terhadap variabel Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4,953 dengan signifikansi sebesar 0,000,

dibandingkan variabel Harga yaitu sebesar 4,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Saran**

Meninjau harga jual yang di tawarkan kompetitor untuk produk yang sama. Harga jual produk harus mampu bersaing dengan produk pesaing. Yang perlu diperhatikan adalah tingkat keuntungan. Jika tingkat keuntungan yang di tetapkan mengakibatkan harga menjadi mahal, sebaiknya anda menurunkan tingkat keuntungan. Sebagai seorang pebisnis, penjual harus lebih peka terhadap harga jual yang ditentukan oleh pesaing. Hal ini bertujuan agar produk tersebut tetap menjadi pilihan konsumen karena memakai harga jual yang tepat. Dengan menggunakan harga jual yang lebih rendah maka bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi memasang harga rendah bukan berarti mengabaikan keuntungan yang di dapat.

1. Gunakanlah media social yang sangat efektif seperti Facebook, BBM, Instagram, dll yang sedang marak-maraknya dalam dunia pebisnis. Berikanlah informasi menarik tentang produk tersebut agar dapat menarik perhatian para konsumen.
2. Buatlah konsumen merasa puas terhadap produk-produk dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tersebut dengan sukarela melakukan personal selling dari mulut ke mulut.
3. Gunakanlah brosur, banner pada beberapa event penting atau sisipkan gambar atau profil produk pada kalender .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Z dan Saleem, S. 2011. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55
- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asshiddieqi, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Skripsi. Fakultas Eknomika Dan Bisnis.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002., Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana M.I. Umaternate., W.J.F.A. Tumbuan., R. Taroreh. 2014. Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (2): 1381-1392.
- Niazi, G.S.K.; Siddiqui, J.; Shah, B.A; dan Hunjra, A.I. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*. Vol. 4, No. 3, pp. 114-119, Mar 2012 (ISSN 2220-3796)