

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO LILY JAYA PEKANBARU

Arfianti Novita Anwar & Erpiawan

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru
Jalan Jend. A. Yani No. 78 – 88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of price and promotion on purchase decision in Lily Jaya store Pekanbaru. The research method used associative, which aims to see the relationship between variables. The sampling technique was conducted by judgement sampling, and the amount of sample used is 60 respondents. Data analysis technique in this study using multiple regression analysis. The results of this research indicates that in simultaneous, the price and promotion variabel significantly influences on purchasing decision. Meanwhile, price is not significantly influences the purchase decisions in Lily Jaya store Pekanbaru.

Keywords: *Pricing, Promotion, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 60 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini semakin ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen tersebut, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing, dan sebagainya.

Pada 3 tahun terakhir ini, toko Lily Jaya mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yang diperkirakan disebabkan oleh faktor harga dan promosi. Penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan di Toko Lily Jaya Dari Tahun 2012 – 2014

Tahun	Penjualan	Peningkatan Penjualan (%)
2012	Rp. 102.000.000,-	-
2013	Rp. 96.000.000,-	-5,88 %
2014	Rp. 84.000.000,-	-11,76 %

Sumber: Data Olahan, 2015

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat penjualan dari tahun 2012 - 2013 mengalami penurunan pendapatan 5,88 %, yaitu sebesar Rp. 6.000.000,-. Kemudian, dari tahun 2013 – 2014, juga terjadi penurunan pendapatan 11,76 %, yaitu sebesar Rp. 12.000.000,-.

Menurut Swasta (2005:121), penurunan penjualan disebabkan oleh 3 faktor, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, dan kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. Dalam kasus ini, akan dibahas mengenai faktor harga dan promosi. Toko Lily Jaya yang merupakan penyalur (distributor) dari produsen pembuat produk ke konsumen tidak bisa memodifikasi produk dari segi unsur – unsur bauran produk yang meliputi kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, pjaminan, pembungkus, dan pengembalian sehingga variabel produk tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Harga dimasukkan dalam variabel penelitian ini karena harga merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki kemampuan finansial yang masih rendah, pasti akan sangat memperhatikan faktor harga, ia akan membandingkan harga di toko yang satu dengan harga di toko yang lainnya, lalu ia akan membeli di toko yang harganya terjangkau oleh keadaan ekonominya. Menurut Alma (2006:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga suatu barang merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yakni untuk mendapatkan laba. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka akan menyebabkan konsumen berpindah ke produsen lain yang harga produknya lebih murah. Maka, salah satu prinsip

manajemen dalam menetapkan harga adalah dengan menitikberatkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah ditetapkan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, toko Lily Jaya yang bergerak di bidang jual beli barang kebutuhan sehari – hari perlu memperhatikan faktor harga dengan melihat kemampuan ekonomi dari masyarakat yang ada di sekitarnya agar mereka loyal terhadap produk yang dijual di toko.

Tempat tidak dimasukkan dalam variabel penelitian karena lokasi dari toko Lily Jaya ini sudah cukup strategis dan banyak dilalui oleh orang – orang. Selain itu, unsur lain dari tempat adalah *transport* (pengantaran). Toko Lily Jaya tidak memberikan jasa pengantaran barang sehingga unsur tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi dimasukkan dalam variabel penelitian ini karena promosi merupakan faktor yang cukup penting. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat dikatakan bahwa agar konsumen loyal terhadap produk dari perusahaan atau toko, maka perlu dilakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi tidak hanya dilakukan dalam bentuk iklan saja, tetapi promosi juga dilakukan dalam bentuk potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian sampel barang, dan sebagainya. Oleh karena itu, toko Lily Jaya sangat perlu memperhatikan faktor promosi karena dengan adanya promosi yang menarik, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko dan menjadi pelanggan setia.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan alat analisis regresi linear berganda (*Linear Multiple Regression*) yang digunakan untuk menguji apakah harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rumus untuk regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Variabel Harga
X ₂	=	Variabel Promosi
a	=	Konstanta
B ₁ , B ₂	=	Koefisien regresi
e	=	Error

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan atau kecermatan suatu instrument data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:117). Validitas menunjukkan ukuran yang benar – benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengena pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran itu diulang. Jadi, dapat disimpulkan uji reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran (Triton, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variabel – variabel yang akan diteliti dapat dianalisis dengan menggunakan regresi berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas / tidak boleh ada korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan melalui *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan rumus :

$$VIF = \frac{1}{\text{Tolerance Value}}$$

Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, jika :

- *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas
- *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik *Scatter Plot*. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*), maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika noktah (titik) menyebar dan tidak membentuk pola tertentu di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y (*clouds shape*), maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand.*

Uji Hipotesis

Setelah model penelitian dibentuk dan bersih dari pengaruh inefisien regresi, selanjutnya untuk memperoleh kesimpulan, dilakukan pengujian uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing – masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan atau tidak. Menurut Ghozali (2005), bahwa hipotesa menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$.
2. Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel – variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji F (uji annova). Menurut Ghozali (2008), bahwa analisis uji F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel – variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, maka disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

Menurut Trihendradi (2013:146), bahwa koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan.

Hasil Uji Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS, maka dengan menggunakan rumus $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$, akan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,110 + 0,190X_1 + 0,451X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 6,110 mempunyai arti bahwa apabila harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 6,110
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,190. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,451. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil koefisien korelasi (r hitung) untuk semua indikator yang ada di variabel di atas 0,3 (>0,3) sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua indikator mempunyai nilai koefisien alpha di atas 0,6 (>0,6) sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari masing – masing variabel dinyatakan valid dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

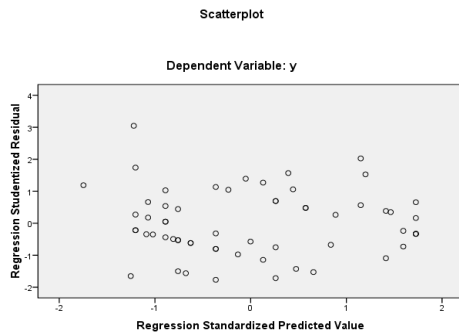
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai Durbin –Watson sebesar 1,497 yang berarti nilai DW berada di antara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini sehingga penelitian ini sudah baik.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 (*Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang baik karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1



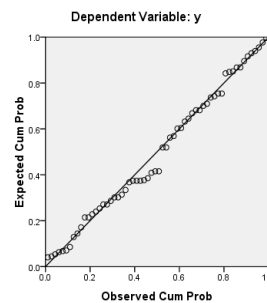
Sumber: Data Olahan, 2015

Hasil pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik di atas dan titik – titik tersebut menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak adanya gangguan yang berarti dalam model regresi ini sehingga regresi ini dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Uji Normalitas

Gambar 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan, 2015

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik – titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Hipotesis Variabel Harga

Analisis regresi secara parsial antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru dengan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,602 < t_{tabel}$ sebesar $2,00247$ dengan tingkat signifikansi lebih besar jika dibandingkan dengan p_{value} , yaitu $0,115 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1

ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Analisis regresi secara parsial antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru dengan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,349 > t_{tabel}$ sebesar $2,00247$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan p_{value} , yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji Anova, diperoleh nilai F hitung sebesar $13,981$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) sebesar 5% atau $0,05$, didapat F tabel sebesar $3,15$. Ini berarti F hitung senilai $13,981 > F$ tabel senilai $3,15$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Harga dan Promosi) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil tampilan *output* SPSS model *summary*, besarnya nilai *R Square* adalah sebesar $0,329$. Hal ini berarti bahwa $32,9\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar $67,1\%$ dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $1,602 >$ dari nilai t tabel sebesar $2,00247$.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kebanyakan responden yang ada dalam penelitian ini adalah responden wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat umur $31 - 40$ tahun. Ibu rumah tangga bisa menjadi konsumen yang paling potensial karena ibu rumah tangga selalu berbelanja untuk kebutuhan sehari – hari bagi keluarganya dan pembelian yang dilakukan adalah pembelian seketika, bukan pembelian rutinitas. Biasanya pembelian rutinitas selalu dilakukan per bulan di supermarket dan pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang besar sehingga faktor harga sangat diperhatikan, sedangkan pembelian seketika merupakan pembelian yang bersifat mendadak dan pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil, misalnya pembelian gula, beras, teh, dan lain – lain dalam jumlah kecil. Toko sembako biasanya menjadi tempat bagi orang untuk melakukan pembelian seketika. Karena bersifat mendadak dan pembelian yang dilakukan juga tidak rutinitas, maka secara otomatis orang tidak akan begitu selektif terhadap harga.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru yang dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung senilai 3,349 > nilai t tabel senilai 2,00247.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu bisa saja disebabkan oleh kurangnya promosi lain yang belum dilakukan oleh perusahaan, seperti penjualan tatap muka yang mungkin masih dirasa kurang oleh konsumen. Maka, pihak toko harus melakukan penjualan tatap muka yang baik dengan melayani konsumen seramah mungkin.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 13,981 > nilai F tabel sebesar 3,15.

Harga dan promosi tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan jika suatu produk yang dijual di toko memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat di sekitarnya, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik untuk produk tersebut, seperti jika melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak, maka akan mendapatkan potongan harga, maka secara otomatis konsumen akan tertarik dan loyal terhadap produk yang dijual di toko.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Secara parsial, variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa variabel harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru dari tahun 2012 – 2014.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,329. Hal ini berarti bahwa 32,9 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 67,1 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

Meningkatkan kegiatan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti dengan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian dalam jumlah yang banyak agar konsumen tertarik untuk berbelanja

dan royal terhadap toko. Selain itu, promosi yang lain seperti promosi beli 2 gratis 1 juga bisa diterapkan untuk beberapa jenis produk tertentu.

Karena variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak toko menambah kegiatan promosi selain potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, dan pemberian sampel produk. Pihak toko bisa membuat promosi lain seperti membuat iklan dalam bentuk brosur mengenai daftar harga di toko Lily Jaya beserta diskon yang ada sehingga dengan demikian akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko.

Sebagai bahan referensi lebih lanjut, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain selain variabel harga dan promosi agar hasilnya lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar. 2005. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Melalui Teknologi Pascapanen Dalam Pengembangan Agribisnis Kambing*. Balai Besar Litbang Pascapanen Pertanian. Bogor.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari dan William J Stanton. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Amin, Amirudin. 2009. *Analisis Persepsi Kualitas Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Prabayar Simpati di Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Volume II Nomor 2. Pekanbaru.
- Amin, S. 2009. *Cocopreneurship Aneka Peluang Bisnis Dari Kelapa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI.
- Tisnawati, Ernie dan Saefullah, Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Murai Kencana. Jakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Gasperz. 2005. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hasan, Alizar. 2014. *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 13 No.2, Oktober 2014:687-706. ISSN 2088-4842.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Iqbal Hassan. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice – Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles of Marketing 13th Edition*. Prentice – Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke – 12 Jilid I*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2008. *Menguasai Riset Pemasaran*. Cara Mudah Dan Praktis PPM Manajemen. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.3 Juli – September 2013. ISSN 2338 – 123X.
- Mongi, Lidya. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346. ISSN 2303-1174.
- Mulyana, Iman. 2008. *Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Bandung.
- Prastiani. 2006. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Riduwan, D. 2007. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Santi, Elfitri. 2012. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607 – 618.
- Schiffman, L.G dan L.L Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistyo, Joko. 2012. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cakrawala. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti, dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis, Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Bhasu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Trihendradi. 2013. *Langkah Praktis Menguasai Statistik : Untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan + Konsep dan Penerapannya Menggunakan SPSS*. Penerbit : Andi. Jakarta.
- Triton. 2006. *SPSS 13 Terapan : Riset Statistik Parametrik*. Penerbit : Andi. Jakarta.