

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS DAN PEMASARAN VIA
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BOSTER TEA**

Oleh :
Fahrurrozi Rahman*)
Hariri **)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Pemasaran via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Boster Tea* Pada Pelanggan Apotek Al-Hikam Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Apotek Al-Hikam Malang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 85 responden yang memenuhi kriteria atau syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel pemasaran via online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Secara simultan variabel persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga, Kualitas, Pemasaran via *online*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was aimed to investigate the influence of online marketing and perception of the price to the decision of the purchase of "three second" products in students of the faculty the economic 2013-2015 UNISMA .The population of this research is all students of the faculty the economic 2013-2015 UNISMA. Sample taken by using the method accidental sampling in order to obtain 94 of respondents who qualified in the sample .This research using the primary data and and multiple regression analysis method.

The result of this research shows that the variable of online marketing has positive and insignificant effect to the decision of the purchase , the variable price of perception has negative and significant effect to the decision of the purchase .Simultaneously variable marketing online , and perception of the price have significant influence to the decision of the purchase .

Keywords: Perception Of The Price, Quality, Online Marketing, Decision Of The Purchase.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Revolusi industri 4.0 dimulai dengan revolusi internet yang dimulai pada tahun 90-an, tahun 90-an belum tahu kalau internet efeknya akan seperti hari ini. Hari ini seluruh negara di dunia baru melihat apa efek dari Internet of things, Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong peningkatan teknologi informasi. Salah satunya peningkatan teknologi informasi adalah internet. Menurut “APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 123 juta, mengalami peningkatan dibanding tahun 2017 yang mencapai sekitar 112,6 juta pengguna”. Hal ini dimanfaatkan oleh marketer dengan menggunakan media internet.

Pemasaran via online dilakukan dengan menjual barang atau jasa melalui internet. dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu *website atau media sosial*

“Secara umum, persepsi harga dan kualitas adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.” Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk

Tujuan umum dari perusahaan adalah memaksimalkan profit, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan sumua perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Keputusan untuk melakukan pembelian mutlak ada ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian, antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, kemudahan, selera, kualitas dan juga daya beli. Setelah dilakukan pemasaran *online*, persepsi harga yang baik serta kualitas yang baik

terhadap produk tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

MANFAT PENELITIAN

Manfaat bagi perusahaan adalah hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bisa menjadi program penunjang untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian terhadap Boster Tea. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

TINJAUAN TEORI PERSEPSI HARGA

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:137) “persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.” Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:228) “persepsi harga adalah apa yang harus di serahkan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.”

KUALITAS

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang penting untuk dipertimbangkan produsen dalam membuat suatu produk agar produknya bisa diterima oleh konsumen. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2004:441) kualitas merupakan tingkat keunggulan (excellence) atau ukuran relatif dari kebaikan (goodness). Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah bagian penting dari atribut

produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

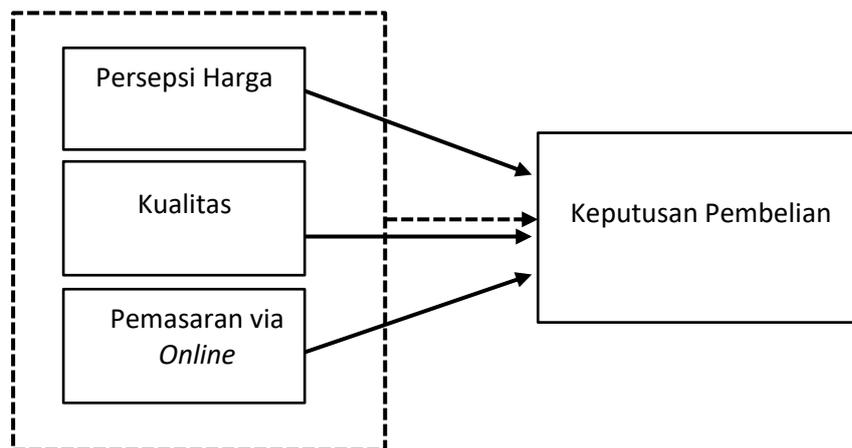
PEMASARAN ONLINE

Pemasaran via *online* menurut Boone dan Kurtz (2005) yaitu strategi proses pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) pemasaran via *online* adalah kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui internet. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2007:223) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan konsumen setelah melalui beberapa tahapan seleksi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga memutuskan pembelian.”

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > = Pengaruh secara parsial
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 : Persepsi harga, Kualitas dan Pemasaran via *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga, Kualitas dan Pemasaran via *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan “metode eksplanatory (penjelasan). Eksplanatori adalah penelitian yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada.”

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Apotek Al-Hikam Malang. Adapun Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 85 responden yang memenuhi kriteria atau syarat sebagai sampel.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1)

Adapun indikator persepsi harga adalah:

- a. Sesuai dengan perkiraan konsumen
- b. Daya saing harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas

2. Kualitas (X2)

Adapun indikator kualitas adalah:

- a. Keandalan
- b. Daya tahan

3. Pemasaran Via *Online* (X3)

Adapun indikator dari pemasaran via *online* adalah :

- a. Transaksi via *online* menghemat waktu
- b. Tidak terbatas ruang dan waktu
- c. Up to date.
- d. Informasi yang diberikan lebih jelas.
- e. Komunikasi lebih baik dan cepat

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam variabel keputusan pembelian ini adalah :

- a. Kebutuhan untuk membeli produk
- b. Sumber Informasi
- c. Mengevaluasi produk dari berbagai alternative
- d. Keputusan pembelian

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Umar (2004:64) menyebutkan “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan”. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban dari pengisian kuesioner pelanggan Apotek Al-Hikam Malang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan model penelitian analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,320	0,213	Valid
	X1.2	0,413	0,213	Valid
	X1.3	0,454	0,213	Valid
	X1.4	0,534	0,213	Valid
Kualitas	X2.1	0,605	0,213	Valid
	X2.2	0,713	0,213	Valid
	X2.3	0,624	0,213	Valid
Pemasaran Via <i>Online</i>	X3.1	0,509	0,213	Valid
	X3.2	0,574	0,213	Valid
	X3.3	0,550	0,213	Valid
	X3.4	0,587	0,213	Valid
	X3.5	0,354	0,213	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,488	0,213	Valid
	Y.2	0,459	0,213	Valid
	Y.3	0,605	0,213	Valid
	Y.4	0,408	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. R tabel dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data 85 diperoleh sebesar 0,213.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari pengujian Reliabilitas data penelitian:

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,708	Reliabel
Kualitas	0,810	Reliabel
Pemasaran <i>via Online</i>	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel persepsi harga, kualitas, pemasaran *via online* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui *Kolmogorov Smirnov* :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		85
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000
	Std. Deviation	,46719
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,048
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,797
Asymp. Sig. (2-tailed)		,548

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji Normalitas nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian residual yang dihasilkan oleh model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,498	2,007
	Kualitas	,963	1,039
	Pemasaran Via Online	,511	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10, sehingga model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,074	,312		3,445	,001
	Persepsi Harga	-,136	,076	-,271	-1,790	,077
	Kualitas	-,078	,046	-,183	-1,685	,096
	Pemasaran Via Online	,022	,080	,041	,277	,782

a Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,381	1,978		,698	,487
	Persepsi Harga	,299	,120	,303	2,490	,015
	Kualitas	,352	,098	,314	3,591	,001
	Pemasaran Via Online	,286	,101	,338	2,817	,006

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,381 + 0,299X_1 + 0,352X_2 + 0,286X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,381 mengindikasikan bahwa apabila tidak ada variabel persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* maka keputusan pembelian bernilai konstan sebesar 1,381.
2. Koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,299 mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien variabel kualitas sebesar 0,352 mengindikasikan bahwa variabel kualitas mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien variabel pemasaran via online sebesar 0,286 mengindikasikan bahwa variabel pemasaran via online mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,381	1,978		,698	,487
	Persepsi Harga	,299	,120	,303	2,490	,015
	Kualitas	,352	,098	,314	3,591	,001
	Pemasaran Via Online	,286	,101	,338	2,817	,006

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung pada persepsi harga sebesar 2,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian pada variabel kualitas hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel pemasaran via online hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel pemasaran via online terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,072	3	66,357	18,323	,000(a)
	Residual	293,351	81	3,622		
	Total	492,424	84			

a Predictors: (Constant), Pemasaran Via Online, Kualitas, Persepsi Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel Anova(b) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,323 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) pada variabel persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636(a)	,404	,382	1,903

a Predictors: (Constant), Pemasaran Via Online, Kualitas, Persepsi Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai Koefisien determinasi R^2 (R Square) mempunyai nilai sebesar 0,404 atau 40,4%, hal tersebut menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* terhadap keputusan pembelian yang mampu dijelaskan sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistika sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Uji t, dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel pemasaran via online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada uji F, nilai signifikansi $<$ dibandingkan dengan 0,05, dimana dalam analisis diperoleh sebesar 0,000, artinya F Uji menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mengalami keterbatasan hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 85 responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga tidak dapat di generalisasi dan belum dapat menginterpretasikan semua pelanggan Apotek di Malang.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* yang di pertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus di Apotek Al-Hikam Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana Spica, & Robahi, Lidia, 2007. “Penerapan E - Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan”, Surabaya.
- Boone, L.E, dan Kurtz, D.L. 2005. Contemporary Marketing. Thomson South-Western. USA
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Dinawan, M Rhendria. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Konsumen Yamaha Mio. Thesis. S2 Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Fitri, Irna. 2016. Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung). Skripsi, S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2007. “*Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS* ”. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 19*”. Semarang: Edisi 5. UNDIP.
- Ginting, Guruh Nuansa Meizi. 2015. Pengaruh Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Crocs Pada Komunitas Pemakai Crocs Di Jalan Thamrin). Skripsi. S1 Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.

- Jamaludin, Achmad. 2015. Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* di Kota Malang). Skripsi, S1 Fakultas Ilmu Administrasi Unoversitas Brawijaya.d
- Iswandani, Neny. 2017. Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variable Tehadap Costumer Shopping Orientation di Matahari Lippo Plaza Batu. Skripsi, S1 Fakultas Ekonomi Unisma.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Alih Bahasa : Alexander Sindoro. 2000. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Alih Bahasa : Alexander Sindoro. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lana Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lana Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks
- Luthfiya, Jihan. 2014. Pengaruh Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa-Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Skripsi. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyono, Agus. 2016."Analisis Data dengan SPSS". Malang:BPFE Unisma.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta : Universitas Gunadarma.

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & RND). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND Cetakan ke-19. Bandung : Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kedua. Yogyakarta : BFEE UGM.
- Susanto, Juhaeri. 2012. Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Website www.pagarkanopi.com). Tesis, Universitas Pamulang
- Swastha, Basu. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Jogjakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa Edisi Pertama. Jogjakarta : Andi Offset
- Wahyuningtias, Cepy Nurmala. 2013. Pengaruh Pemasaran Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). Skripsi, S1 FKIP Universitas Jember.

*) Fahrurrozi Rahman, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

***) Hariri, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma