

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM YOSI MOTOR

(Studi kasus pada konsumen dan tamu Yosi Motor di Kota Bandung)

THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING AND PRICE ON DECISIONS FOR PURCHASE OF USED CARS ON SHOWROOM YOSI MOTOR

(Case study on Yosi Motor customers and guests in Bandung City)

Fahmi Akmal¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE,MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fahmiakmal@student.telkomuniversity.ac.id, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Showroom Yosi Motor dihadapkan dengan tantangan untuk meningkatkan penjualan. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut *Showroom* Yosi Motor mengembangkan kinerja mereka. Cara perusahaan melakukan promosi yaitu dengan cara melakukan iklan. *Showroom* Yosi Motor melakukan iklan melalui brosur, pamflet, ataupun melakukan iklan di koran harian, dan pada *marketplace* OLX, upaya tersebut ternyata belum membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh *Showroom* Yosi Motor

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 200 responden yang merupakan konsumen *Showroom* Yosi Motor. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Iklan, harga, keputusan pembelian

Abstract

Marketing communication is one marketing activity that seeks to disseminate information, influence, and or remind target markets of companies and products to be willing to accept, buy, and be loyal to products offered by producers.

The Yosi Motor showroom is faced with the challenge of increasing sales. The challenge is indirectly demanding Yosi Motor Showroom to develop their performance. The way companies do promotions is by doing advertisements. Yosi Motor showrooms do advertisements through brochures, pamphlets, or do advertisements in daily newspapers, and on the OLX marketplace, these efforts have not made consumers interested in the products offered by the Yosi Motor Showroom

The method of data collection in this study uses a questionnaire by spreading to 200 respondents who are consumers of the Yosi Motor Showroom. The data analysis technique used is multiple linear regression with hypothesis testing partially and simultaneously.

Keywords: Advertising, price, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Showroom Yosi Motor pertama kali berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Dhani Indrawan. *Showroom* Yosi Motor beralamat di Lotte Mart Jl. Soekarno-Hatta No.646 Bandung. *Showroom* Yosi Motor terletak di daerah yang strategis karena Lotte Mart adalah tempat berbelanja berbagai kebutuhan yang cukup besar di Kota Bandung yang banyak pengunjungnya, sehingga *showroom* Yosi sebagai penjual mobil bekas dengan sendirinya banyak dikunjungi oleh konsumen.

Bapak Dhani Indrawan memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di kota Bandung maka Bapak Dhani Indrawan memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri. Pada awalnya, *showroom* ini mempunyai 5 pegawai

dan hanya menjual 4 – 6 mobil.

Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke *showroom* akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang dicari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak *showroom*. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan.

Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan satu sampai dua hari. Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing*. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan melakukan survei, lalu setelah melakukan survei apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO (*purchase order*) dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP (*down payment*) kepada pihak *leasing*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *showroom*. Berbeda dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

Dalam kurun waktu tiga tahun (2009-2012), terjadi banyak perubahan di *Showroom* Yosi Motor sendiri sebagai *showroom* yang terus bertumbuh dengan cepat sejalan dengan kemajuan jaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* ini perlu untuk mengembangkan usahanya dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Pada mulanya *Showroom* Yosi Motor menggunakan promosi dari mulut ke mulut, seiring dengan perkembangan jaman *Showroom* Yosi Motor melakukan promosi secara *online* melalui *marketPlace* Toko Bagus sekitar akhir tahun 2012. Tahun 2014 *marketplace* Toko Bagus berganti nama menjadi OLX sampai sekarang dan *Showroom* Yosi Motor tetap melakukan penjualan melalui *marketplace* tersebut (OLX).

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

a. Manajemen

Menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni, (2014:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014: 23) bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

e. Iklan

Menurut Kotler & Keller (2014:202) Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

f. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2014:45) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak terlibat, yakni pengiklanan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

g. Harga

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

h. Penetapan Harga

Kotler & Keller (2014:76) menyatakan langkah - langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga perusahaan yaitu; memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga Akhir.

i. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit.

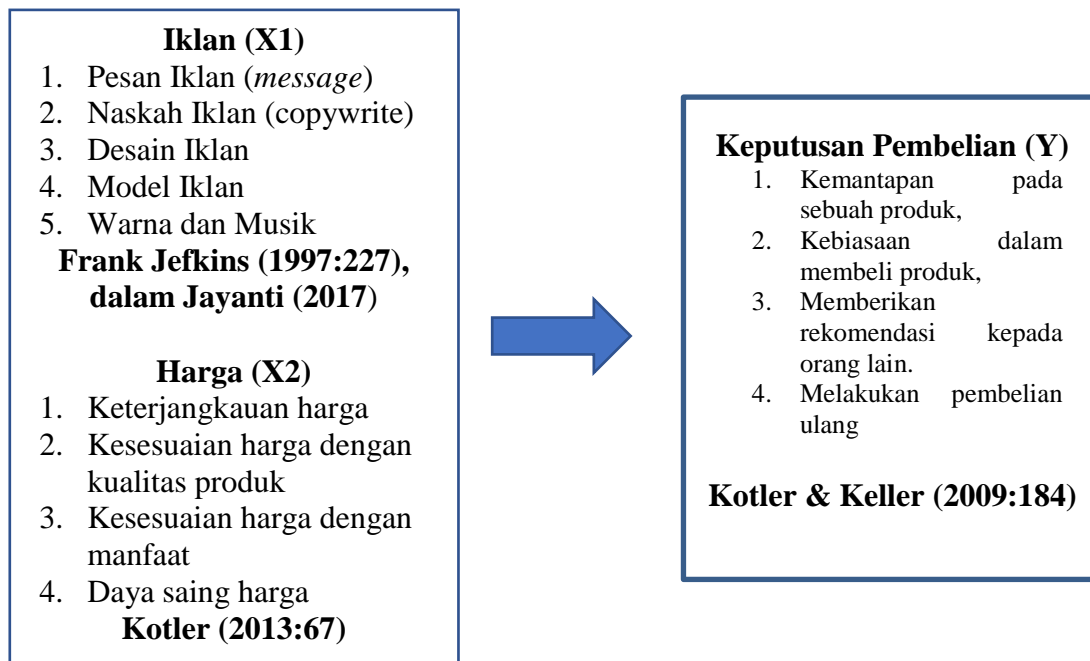
j. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:126) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah bersedia beberapa alternatif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran yang dibuat oleh Dwijayanti, 2017.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dwijayanti, 2017

H1 = Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 = Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif verifikatif, dengan populasi konsumen *Showroom* Yosi Motor, dan sampel sebanyak 200 orang, teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:13) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2016:91).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertipe kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Showroom* Yosi Motor. Menurut Sugiyono (2016:56), penelitian kausal merupakan penelitian dengan menganalisis hubungan yang bersifat sebab akibat dan pengaruh.

Berdasarkan keterlibatan peneliti, penulis dalam melakukan penelitian tidak melakukan intervensi data, yang berarti penulis hanya mengambil data-data dari sumber-sumber yang lain dan bukan melakukan perbaikan atau perubahan pada data-data tersebut.

Berdasarkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu, artinya penulis mengambil sampel dari setiap individu yang merupakan konsumen *Showroom* Yosi Motor. Berdasarkan waktu pelaksanaannya yang digunakan yaitu *cross section*, karena data yang diambil untuk penelitian ini yaitu data pertumbuhan penjualan *Showroom* Yosi Motor 2014 hingga 2018.

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Penghasilan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjangkau 200 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 119 (59,5 %) dan perempuan 81 (40,5 %), mayoritas responden berusia 31-40tahun (35,00%), sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah responden 162 (81,0%) dengan mayoritas penghasilan rata – rata perbulan lebih dari 4.000.000 dengan jumlah responden 175 (87,5%).

4.2 Model Pengukuran

4.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F (Uji Kesesuaian Model)

Tabel 4.1 Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3648,717 | 2 | 1824,358 | 116,757 | ,000 ^a |
| | Residual | 3078,163 | 197 | 15,625 | | |
| | Total | 6726,880 | 199 | | | |

a. Predictors: (Constant), Iklan, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

4.2.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.2 Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,925 | 1,322 | | 5,240 | ,000 |
| Iklan | ,451 | ,068 | ,575 | 6,595 | ,000 |
| atribut produk | ,169 | ,079 | ,186 | 2,132 | ,034 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan iklan mobil bekas pada Showroom Yosi Motor secara keseluruhan dinilai cukup baik dengan rata-rata sebesar 3,39 yang meliputi lima indikator yaitu pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, dan warna musik. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih dari t tabel. Pengaruh iklan pada keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa iklan yang diterapkan dengan efektif akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penempatan iklan yang sesuai dan sasaran iklan yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu (2016) yang menghasilkan penelitian dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi kasus pada PT. Bangun wenang beverage company manado) bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman bersoda. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmilla Chairani Puspita & Sri Suryoko (2017) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).

5.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan harga mobil bekas pada Showroom Yosi Motor secara keseluruhan dinilai cukup baik dengan rata-rata sebesar 3,35 yang meliputi empat indikator yaitu harga terjangkau, harga bersaing, harga memiliki kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Indikator harga yang lengkap dan menarik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sejalan dengan penelitian Setiawan (2014) yang menunjukkan hasil bahwa harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang.

5.5.3 Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan bahwa Iklan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila penempatan iklan dilakukan secara tepat dengan harga yang lengkap dan menarik akan memberikan efek pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan Nasha Farahna Farahna Sungkar Agung Budiarmo (2016) dengan judul Pengaruh Iklan, Harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa Iklan, harga dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian showroom mobil bekas Yosi.

6. Kesimpulan

1. *Showroom* Yosi Motor sudah memiliki iklan mobil bekas yang baik, iklan yang tertinggi terdapat pada dimensi pesan iklan dan yang terendah pada dimensi naskah iklan.
2. *Showroom* Yosi Motor sudah memiliki harga mobil bekas yang cukup baik, dimana aspek harga yang tertinggi pada dimensi harga terjangkau dan yang paling rendah pada dimensi harga memiliki kesesuaian dengan kualitas.
3. *Showroom* Yosi Motor sudah memiliki keputusan pembelian konsumen yang sedang, tingkat keputusan pembelian paling tinggi berdasarkan dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain dan yang terendah berdasarkan kemantapan pada sebuah produk dan melakukan pembelian ulang.
4. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Showroom* Yosi Motor secara positif sebesar 42,42%, kontribusi terbesar diberikan oleh dimensi pesan iklan dan kontribusi terendah pada dimensi naskah iklan, iklan dibentuk oleh dimensi pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, dan warna dan musik.
5. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Showroom* Yosi Motor secara positif sebesar 13,32%, kontribusi terbesar diberikan oleh dimensi harga terjangkau dan kontribusi terendah adalah dimensi harga memiliki kesesuaian dengan kualitas. Harga terbentuk oleh dimensi harga terjangkau, harga bersaing, harga memiliki kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
6. Keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Yosi Motor dipengaruhi secara positif oleh iklan dan harga sebesar 55,7%. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel iklan dan yang terkecil oleh variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2010. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie., 2015, Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. Jurnal Emba Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal. 592-604.
- Archi C. Ruslim, Ferdinand J. Tumewu. 2015. The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. Sam Ratulangi University Manado, Journal of Business Administration 2(8),171-205.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2015. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. *Influence* of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250-3153.
- Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.

- Fandy.Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferry,Setyo & Puspita,Maya. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1.*
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman. 2012. Manajemen Keuangan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta.
- Kasali, Rhenald. 2014. Manajemen Periklanan. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2011. Basic Marketing Research: A Decision Making Approach. New Jersey : PearsonNazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu. S.P 2014.Manajemen Sumber Daya Manusia (EdisiRevisi). BumiAksara. Jakarta.
- Moh Fuaidi Mustofa. 2016. pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian suzuki satria fu 150cc. (studi pada pengguna sepeda motor suzuki satria fu 150cc di surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*
- Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti., (2015)., Pengaruh Promosi Penjualan, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking. Vol. 5 No. 1 May- October 2015, Hal. 149-162.*
- Noerchoida. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.*
- Ratna Dwi JayantI. 2017. Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 ISSN : 2549-6018 (online) ISSN: 1907-7513 (print).*
- Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung:Alfabeta
- Riduwan dan Sunarto. 2011. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

- Rumyeni. & Evawani Elysa Lubis. 2015. Komunikasi Pemasaran. Pekanbaru : UR Press.
- Safroni, Ladzi. 2014. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan Harga dan Kualitas Layanan pada Kartu Simpati di Institut Perbanas. Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.1.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran, In Media. Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vivil Yazia. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap Keputusan pembelian handphone blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). ISSN : 2302 – 1590 E-ISSN : 2460 - 1900ECONOMICA Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (165 – 173).
- Widyatama, Rendra. 2014. Teknik Menulis Naskah Iklan. Yogyakarta: Cakrawal
- Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.