

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA WATES

Salim maghfur

Alumni Fakultas Ekonomi UST

Email: salimmaghfur26@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions, price to buyer decisions, promotion of buyer decision, and product quality, price, promotion together influence on purchasing decision of pantene shampoo in Wates City Yogyakarta.

The population in this research is the consumer of Pantene Shampoo in Yogyakarta City examined by the writer include Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3) and Purchase Decision (Y). The sample of the study was 100 consumers who used Pantene Shampoo in Wates City. Data collection method used questionnaire method, while data analysis technique used multiple regression analysis supported by T test and F test and classical assumption test consist of normality test, multicollinearity test, and heterokedastisity test.

Result of research with 5% or 0,05 significance level indicates that product quality significantly influence purchasing decision ($0.000 < 0,05$), price have significant effect to purchasing decision ($0.000 < 0,05$), and promotion has significant effect to purchasing decision ($0.000 < 0,05$). Simultaneously variable of product quality, price and promotion have a significant effect to purchasing decision of prodak shampoo pantene in Wates city of Yogyakarta.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Buying decision*

PENDAHULUAN

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk, konsumen mau mencoba produk tersebut juga karna merek prodak yang sudah mereka kenali akan mendorong konsumen agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga

cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Pada dasarnya keputusan membeli Shampo dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Aqua dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA WATES”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004:228).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Erika Putri Pratiwi 2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z. Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda di Kota Semarang dengan hasil Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Wates **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2008:291). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Ika Putri Iswayanti 2010).

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Kota Semarang.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Wates

Hubungan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2008:393). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah produk Shampo Pantene.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asih Purwanto 2008) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta” dengan hasil Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah Surakarta. Jadi promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Wates

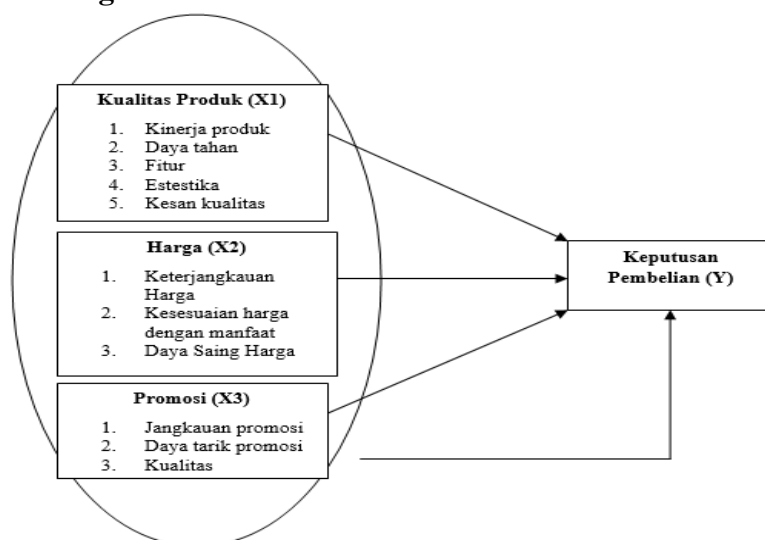
Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene.

Promosi, harga, dan kualitas produk merupakan tiga komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar, dan kualitas produk memiliki hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, minat beli pelanggan dan kepuasannya serta profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka

diduga promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Wates

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif Sugiyono(2012:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Definisi Operasional

Berdasarkan variabel dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Indikator produk antara lain :

1. Kinerja
Keberhasilan Shampo Pantene pada fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya dalam menjaga kesehatan rambut konsumennya
2. Daya Tahan
Ketahanan produk Shampo Pantene terhadap frekuensi pemakaian konsumen.
3. Fitur
Berbagai fitur yang di berikan oleh produsen Shampo Pantene mampu menambah ketertarikan konsumennya.
4. Estetika
Tampilan Desain pada produk Shampo Pantene untuk menarik Konsumen di Kota Wates.
5. Kualitas yang dipersepsikan

Keselarasn kualitas produk dengan manfaat yang di rasakan oleh para pengguna Shampo Pantene di Kota Wates

2. Harga (X2)

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), atau apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperoleh suatu barang/jasa dan nilainya dinyatakan dalam mata uang Kotler(2009: 54). Indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang di tawarkan oleh Produk Shampo Pantene di Kota Wates mampu menjangkau semua kondisi ekonomi pengguna Shampo Pantene di Kota Wates

2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen Shampo Pantene di Kota Wates.

3. Daya saing harga

Perbandingan harga yang di tawarkan oleh Shampo Pantene di Kota Wates mampu bersaing dengan Produk Shampo lainnya.

3. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran. Menurut Kotler & Armstrong dalam Hesti Ratnaningrum (2016:26), adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi melalui iklan

Seberapa besar jangkauan promosi iklan yang di lakukan oleh produk Shampo Pantene untuk menjangkau konsumennya di Kota Wates.

2. Daya tarik promosi terhadap iklan

Seberapa menarik iklan yang di sampaikan oleh produk Shampo Pantene di Kota Wates

3. Kualitas penyampaian iklan

Pesan penyampaian iklan yang di sampaikan mampu mendapatkan perhatian bagi para pengguna Shampo Pantene di Kota Wates.

4. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

seberapa sering kuantitas penayangan iklan Shampo Pantene di Kota Wates dengan kondisi pasar di Kota Wates.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 177), keputusan pembelian diukur menggunakan 3 hal sebagai berikut yang meliputi:

1. kemantapan pada sebuah produk.
Kepercayaan yang di berikan oleh para pengguna Shampo Pantene di Kota Wates terhadap kualitas dan manfaat yang di berikan.
2. kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Shampo Pantene di Kota Wates.
3. Melakukan pembelian ulang.
Kesediaan konsumen Shampo Pantene di Kota Wates untuk membeli ulang Shampo Pantene pasca menggunakan Shampo Pantene kembali.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:91), *Purposive Sampling* teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan sumber data tertentu misalnya tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik.

Dalam penelitian ini di maksud *purposive* untuk mengetahui pengguna prodak Shampo Pantene di Kota Wates yang telah menggunakan prodak Shampo Pantene.

Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti penulismenggunakan persamaan Lemeshow dalam (Arikunto, 2010:179) berikut ini :

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dan di bulatkan menjadi 100 responden untuk kemudahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

a) Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah di lakukan uji validitas dan reliabilitas dapat di simpulkan bahwa data setelah lolos uji validitas dan realibilitas.

b) Uji Asumsi Klasik

Setelah di lakukan uji normalitas data, uji auto korelasi, uji multikolinearitas dan heterokedastisitas dapat di simpulkan bahwa data setelah lolos uji asumsi klasik.

c) Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.21
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1. (Constant)	2.382	.019
Kualitas Produk	6.341	.000

Harga	4.777	.000
Promosi	5.148	.000

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data variabel kualitas produk t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.341 > 1.66105$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data variabel harga memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.777 > 1.66105$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel hargamempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data variabel promosimemiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.148 > 1.66105$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

Tabel 4.20
Hasil Nilai Uji-F

Model		F	Sig.
1	Regression	86.038	,000 ^a

4) Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 86.038. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F-hitung $>$ F-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.Maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variable bebas kualitas produk,harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diatas maka kualitas produk Shampo Pantene harus bisa selaulu menjaga kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Shampo Pantene. Tanggungjawab penuh dalam menjalankan setiap penjualan produk Shampo Pantene demi mempertahankan reputasi yang baik dimata konsumen agar keputusan pembelian yang sudah terbentuk baik dimata konsumen dapat terjaga.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Erika Putri Pratiwi (2010), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diatas maka harga produk Shampo Pantene harus bisa mempertahankan harga jualnya, baik berupa harga jual Shampo Pantene sasetan hinga dalam kemasan botol plastik dapat memberi harga yang sesuai mamfaat bagi konsumen prodak Shampo Pantene yang baik kepada pihak pembeli demi mempertahankan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Ika Putri Iswayanti (2010), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Maka dari hasil penelitian diatas Promosi Shampo Pantene di kota Kota Wates bisa mempengaruhi kualitas pembelian produknya yang telah dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, karena jika konsumen merasa tertarik dengan promosi yang telah di tawarkan menjadi keuntungan yang sangat besar bagi penjualan Shampo Pantene di kota Kota Wates untuk jangka panjang.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) ,yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian prodak Shampo Pantene di Kota Wates. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk, harga dan promosi ditingkatkan secara bersama-sama, maka meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk, harga dan promosi sebesar 72.0%. Sedangkan sisanya sebesar 28,0% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai $t = 6.341$ menunjukkan nilai positif signifikan, karena $6.341 > 1.66105$ dan $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t 4.777 menunjukkan nilai positif signifikan, karena $4.777 > 1.66105$ dan $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t 5.148 menunjukkan nilai positif signifikan, karena $5.148 > 1.66105$ dan $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Keputusan pembelian produk Shampo Pantenedi kota Kota Wates dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi produk Shampo Pantene sebesar 72.0%. Sedangkan sisanya sebesar 28.0% dipengaruhi faktor lain.

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topic yang sama disarankan menambahkan variabel lain.
2. Bagi produk shampo pantene sebaiknya bisa mempertahankan kualitas produk ini dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat di kota wates terhadap produk Shampo Pantene.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih Purwanto (2008) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta <http://elib.unikom.ac.id>.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta.
- Erika Putri Pratiwi (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z. (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang e-theses.uin-malang).
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hesti Ratnaningrum (2016) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. <https://repository.usd.ac.id>.
- Ika Putri Iswayanti (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian”(Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) <http://eprints.undip.ac.id>.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.