PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK SPAREPART HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SPAREPART PAKDE MIEJLING MOTOR NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi S.E. pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :
YANUAR YOGA STYAWAN
NPM : 12.1.02.02.0221

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

YANUAR YOGA STYAWAN

NPM : 12.1.02.02.0221

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK SPAREPART HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SPAREPART PAKDE MIEJLING MOTOR NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 27 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Gesty Ernestivita, S.E. M.M**
NIDN. 0716086403	**NIDN. 0720059101**

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

YANUAR YOGA STYAWAN

NPM : 12.1.02.02.0221

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK SPAREPART HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SPAREPART PAKDE MIEJLING MOTOR NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 11 Agustus 2016

dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Dr. Samari
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, S.E. M.M

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK SPAREPART HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SPAREPART PAKDE MIEJLING MOTOR NGANJUK

Yanuar Yoga Styawan
12.1.02.02.0221
Ekonomi – Manajemen
yanuaryogastyawan@gmail.com
Dr. Sri Aliami,dan Gesty Ernestivita, S.E, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa harga, kualitas produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Sparepart Miejling Motor Nganjuk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan batasan berikut : (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (3) Mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian (4) Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sparepart Miejling Motor Nganjuk tahun 2016 dengan jumlah 70 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden yang menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

Nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebagai berikut : harga adalah 0,000 < 0,05, kualitas produk adalah 0,000 < 0,05 dan merek adalah 0,025 < 0,05 hal ini berarti secara parsial dari masing-masing variabel harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan hasil perhitungan uji F variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian, adalah 0,000 < 0,05 hal ini berarti secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. (3) merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *online*. (4) secara simultan variabel harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Merek, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang masalah

Pada saat ini perkembangan ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya bidang pemasaran barang maupun jasa. Menurut William J Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2011;2) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Kegiatan memasarakan barang terdapat 2 cara yaitu secara langsung dan tidak langsung *(online).*

Berbicara mengenai pemasaran secara *online*, pelaku usaha mampu menerapkan pemasaran dengan baik sehingga pendapatan atau laba juga akan mengalami kenaikan. Teknologi yang berkembang terus menerus berevolusi membuat pelaku bisnis dapat menciptakan pasar melalui internet untuk menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen, metode penjualan ini disebut dengan *e-commerce*. (Annisa, 2013:1).

Berbicara tentang pemasaran tidak lepas berhubungan dengan pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli. Dalam hal ini konsumen adalah tujuan dimana barang/jasa di pasarkan, konsumen tersebut melampaui proses-proses terlebih dahulu dalam melakukan pembelian agar tercipta keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler (2010;108) bahwa keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang mana variabel tersebut ialah harga, kualitas produk, dan merek yang mana teori tersebut di nyatakan oleh Cannon, dkk (2008;286).

Dari penjelasan tersebut, terdapat beberapa variabel yang di duga memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang/jasa. Permasalahan dan penjelasan yang pernah diteliti tersebut, mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Sparepart Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing atau pelaku usaha dalam pemasaran secara *online* mengakibatkan penetapan harga sangat bersaing untuk mengambil minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Harga yang tinggi dari suatu produk akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Merek terkenal atau mempunyai nama besar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Dari harga, Kualitas produk dan Merek manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sparepart Pakde Miejling.

C. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian agar pembahasan terfokus kepada pokok masalah, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pembelian sparepart motor Honda pada Toko sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Miejling Motor Nganjuk
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Miejling Motor Nganjuk
3. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen Miejling Motor Nganjuk
4. Apakah ada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen Miejling Motor Nganjuk.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart Pakde Miejling.
2. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada toko sparepart Pakde Miejling.

3. Pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sparepart Pakde Miejling.
4. Pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sparepart Pakde Miejling.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat teoristis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan nilai positif guna mampu memahami pemasaran yang sangat maju dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi *online.*
2. Manfaat praktis :
   a. Bagi Masyarakat

      Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran kepada masyarakat pada umumnya perihal berkeinginan membuka suatu usaha barang maupun jasa secara *online* dan faktor apa yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Toko *online.*

   b. Bagi Peneliti

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu diharapkan penelitian ini kelak dapat dijadikan refrensi bagi peneliti lain yang mengambil topik berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian di Toko Sparepart.

   c. Konsumen

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini konsumen mampu memahami faktor apa yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, sehingga nantinya menjadi konsumen cerdas dalam membeli barang atau jasa secara *online.*

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian
   a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
      Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)
   b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
      Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Merek (X3)
2. Definisi Operasional Variabel
   a. Keputusan Pembelian (Y)
      Keputusan Pembelian adalah suatu proses oleh pembeli yang dilalui dengan penuh pertimbangan mulai dari pengenalan, penilaian hingga terjadi proses pembelian barang
   b. Harga (X1)
      Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
   c. Kualitas Produk (X2)
      Kualitas Produk adalah suatu barang yang berwujud, bisa dilihat, bisa dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.
   d. Merek (X3)
      Merek adalah sesuatu yang melekat (nama, logo dan lain sebagainya) yang dapat mencerminkan suatu barang yang menjadi ciri khas.

B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian
   Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi *(corelation research)*.
2. Pendekatan Penelitian
   Pendekatan yang di pakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
   Penelitian ini di Toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk yang beralamat di Dsn.Kandeg, Ds.Waung, Kec.Baron, Kab.Nganjuk.
2. Waktu Penelitian
   Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga April 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi
   Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Miejling motor yang berjumlah 70 orang konsumen.
2. Sampel
   Teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu

sebanyak 40 konsumen pada Toko Sparepart Pakde Miejling Motor.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data primer.

2. Sumber Data

   Sumber data diperoleh dari responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran kuesioner
2. Instrumen

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

   a. Uji Validitas

   Solimun dalam Supriyanto dan Machfudz (2010;249) mengatakan bahwa validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 dan didapat tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai p value semua item pernyataan di atas kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

   b. Uji Reliabilitas

   Jika koefisien variable lebih dari 0.60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2007;42) dan umumnya digunakan patokan apabila Reliabilitas uji coba ≥ 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik. Dan diketahui bahwa dari masing-masing variable memiliki nilai r alpha hitung *(cronbach's Alpha)* lebih besar dari pada nilai r alpha table. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

2. Analisis Deskriptif

   Analisis dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada presentase.

3. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif dalam penelitian ini maksudnya menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang di dapat dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada presentase.

4. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

   Menurut Ghozali (2005;110) Uji Normalitas bertujuan

untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2005;91) Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005;95) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005;105) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini data hasil dari kuisioner selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat (Y), dan 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3). Menurut Imam Ghozali (2011:96) analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel, korelasi tidak menunjukkan hubungan yang fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2008;79) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penuh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Analisis Grafik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot menunjukan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.

b) Analisis Statistik

Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukan tingkat signifikansi sebesar 0,118 > α = 0,05 sehingga hasil ini menunjukan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yaittu masing-masing sebesar 0,664, 0,835, dan 0,578 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,505, 1,197, dan 1,730. Dengan demikian model ini tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Autokerelasi

Nilai uji Durbin-Watson (DW test) sebesar 2,292. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (Durbin-Watson) pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 40 dan jumlah variabel independen 3 (k=3) diperoleh nilai batas luar (DL) 1,338. Pengambilan keputusannya yaitu jika d terletak antara DL dan (4-DL), maka hipotesis nol diterina yang berarti tidak ada autokorelasi. Diperoleh nilai d sebesar 2,292 nilai (4-1,338=2,662) sehingga dapat dilihat bahwa nilai d (2,292) berada diantara 1,338 dan 2,662, jadi dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut Y = 5,106 + 0,331 X_1 + 0,843 X_2 + 0,390 X_3

C. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determiansi dapat diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,7%, dan sisanya 35,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

5. Uji t (Parsial)
   a) Hasil uji t (parsial) harga didapat nilai t hitung 5,094 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
   b) Hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk didapat nilai t hitung 7,818 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
   c) Hasil uji t (parsial) variabel merek didapat nilai t hitung 4,857 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Uji f (simultan)

   Hasil uji f (simultan) diperoleh nilai f hitung 24,809 lebih besar dari f tabel yaitu 2,84, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah variabel Harga, Kualitas Produk, dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan

7. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Merek secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kesimpulan

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda pada toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda pada toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.
3. Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda pada toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.

Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda pada toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adi, Wayan. 2013. Pengaruh *Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)* http://eprints.uny.ac.id/16852/1/Skripsi%20Wayan%20Adi%20V.pdf (di akses pada 1 agustus 2016)

Alma, Buchari 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung Alfabeta.

Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran *Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16.* Jakarta. Salemba Empat.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginting,Nembah F. Hartimbul 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Kotler, P. 2012. *Marketing Management.* Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, 9e Jilid I.* Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran 9e Jilid II.* Jakarta: Prehallindo.

Kotler,P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Gary Armstrong, 2007 *Dasar – Dasar Pemasaran* Principles of Marketing.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen.*

Kotler, Philip., dan Amstrong, G, (2012). *Principle Of Marketing. Uper Sadle River.* N.J Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.

Novirina, ikkatana. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf . (di akses pada 29 Juli 2016)

Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indexs.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, 2008. Metodologi *Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

Wimman, muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oase Batik Pekalongan.* http://eprints.undip.ac.id/32139/1/JURNAL_SKRIPSI.pdf. (di akses pada 12 Juni 2016)