JURNAL

PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TETES BIO HSA DI KECAMATAN KANDAT KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

MOH MISBAKHUS SURURI
NIM: 13.1.02.02.0157

Dibimbing Oleh:

1. **Ema Nurzainul Hakimah, M.M.**
2. **Zulistiani, S.Pd., M.M.**

PROGRAM STUDI
FAKULTAS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	:	Moh Misbakhus Sururi
NPM	:	13.1.02.02.0157
Telepun/HP	:	085708079377
Alamat Surel (Email)	:	sururi.misbakhus@yahoo.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:	Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ke tidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawabdan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 26 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
EMA NURZAINUL HAKIMAH, M.M.	ZULISTIANI.,SPd.,M.M.	MOH MISBAKHUS SURURI
NIDN. 0727127801	NIDN. 0711118603	NPM.13.1.02.02.0157

Moh MisbakhusSururi | 13.1.02.02.0157
Ekonomi - Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 2||

Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri

Moch misbakhus sururi
13.1.02.02.0157
Ekonomi - Manajemen
Sururi.misbakhus@yahoo.com
Ema Nurzainul Hakimah, M.M. dan Zulistiani., SPd.M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena banyaknya bermunculan jamu-jamu tetes dalam botol dengan berbagai merek, jenis dan *varian.*. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat perusahaan jamu tetes dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya atau menggeser kompetitor lainnya dalam menguasai pangsa pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa ketiga faktor yaitu Iklan, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa.Dapat dibuktikan dengan variabel iklan (X1) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} 7,519 > t_{tabel} 0.684 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} 5,870 > t_{tabel} 0.684 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} 3,078 > t_{tabel} 0.684 dan signifikan sebesar 0,004 < 0,05. iklan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F_{hitung}> F_{tabel} dengan nilai 129,080> 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Jamu tetes Bio Hsa harus memperhatikan faktor iklan, harga, dan kualitas produk karena faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Iklan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu pesaing yang semakin ketat, hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, krisis dan reaktif terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam pesaing adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono 2008:134).

Jamu merupakan obat tradisional dari Indonesia yang terbuat dari bahan–bahan alami yaitu berupa tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, minyak ikan dan madu. Berbagai jenis usaha jamu tetes menjamur dikalangan masayarakat kita saat ini yang menggunakan. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa jamu tetes yang dipasarkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tetap agar memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah pintar dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan keller

(2008:234), menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk.

Sumarwan (2004:289), menjelaskan "keputusan pembelian" merupakan "suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif". Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:240), menyatakan bahwa "alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir di pilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya".

Sedangkan menurut Sutrisna (2003:11), untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat atau keterlibatan konsumen atau produk atau jasa, berarti pemasar harus mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix).*

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi beberapa faktor yang akan diteliti yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain iklan, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap**

Keputusan Pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu masih adanya keluhan masyarakat tentang iklan yang di sampaikan kurang jelas, muncul pandangan masyarakat bahwa harga yang disampaikan masih mahal dibandingakan dengan produk jamu tetes yang lainnya, dan muncul pandangan masyarakat tentang kualitas produknya yang belum terpenuhi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Objek dalam penelitian ini adalah Jamu tetes Bio Hsa.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen secara langsung dan terhadap calon responden sebelum melakukan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan judul peneliti, maka permasalahan yang ada dapat di jelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa?
4. Apakah faktor iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan ilmu pengetahuan bagi pembaca, terutama yang berhubungan dengan iklan, harga, kualitas Produk dan kepada keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan
      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan

guna meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan, harga, dan kualitas produk.

b. Bagi Peneliti

penelitian ini sebagai bahan masukan bagi para peneliti untuk mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dibidang pemasaran, terutama terkait dengan iklan, harga, dan kualitatas produk.

c. Bagi Pembaca

Diadakan penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang periklan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Menurut Setiadi (2011:332), "keputusan pembelian" adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), "Keputusan pembelian" yaitu "terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian".

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:202), menyatakan bahwa "iklan" (*advertising*) merupakan"semua bentuk terbayar dari presentasi *non* pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu". Sedangakan menurut Morrisan (2010:17), iklan sebagai segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Kotler dan Armstrong (2011:345), menyatakan bahwa "harga" adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".Selanjutnya menurut Alma (2011:169), "harga" merupakan "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Selain itu, menurut Dinawan (2010:64), "harga" adalah "sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk".

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299), "kualitas produk" adalah "kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk

waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai yang lainnya".Selanjutnya menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk" adalah" keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39), "pendekatan kuantitatif" adalah "jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi". Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di kios ruko penjualan jamu tetes Bio Hsa di Jalan pasuruan Desa selosari Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh pelanggan jamu tetes Bio Hsa di kandat Kab. kediri.

. Setelah dilakukan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Roschoe maka diperoleh sampel sebanyak 40 responden.

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

   Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pembeli yang datang ke kios jamu tetes Bio Hsa. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner.

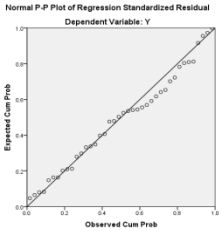
F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik
   a. Normalitas
   b. heteroskedastisitas
   c. Autokorelasi
   d. Multikolinearitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Koefisien Determinasi
5. Pengujian Hipotesis
   a. Uji Parsial (Uji t)
   b. Uji Simultan (Uji F)

111. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis Data dan Interprestasi

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas



Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

b. **Uji Multikolinieritas**

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	0,943	1,060
Harga	0,931	1,074
Kualitas Produk	0,972	1,028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritaas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. **Uji Autokorelasi**

Model Summary[b]

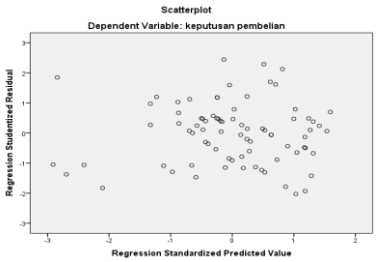
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881	,777	,758	1,757	2,082

a. Predictors: (Constant), iklan, harga, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)*sebesar 2,082. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 40 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka ditabel *durbin watson*

akan didapatkan batas atas (du) 1,722, sehingga 4 – du = 4-1,722 = 2,278. Dengan demikian diketahui nilai *Durbin Watson* terletak antara du s/d 4 - du, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

d. **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar si atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,326	3,421
	Iklan	,404	,054
	Harga	,425	,072
	Kualitas Produk	,282	,092

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = 5{,}326g + 0{,}404_{X1} + 0{,}425_{X2} + 0{,}282_{X3}$

Artinya:

a. Konstanta sebesar 5,326 artinya semua variabel bebas yaitu iklan, harga dan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

b. Koefisien regresi untuk variabel iklan(X1) sebesar 0,404 artinya bahwa setiap peningkatan iklan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,404 bila variabel lainnya konstan.

c. Koefisien regresi untuk variabel harga X2 0,425

artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,425 bila variabel lainnya konstan.

d. Koefisien regresi untuk variabel X3 0,282, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,282 bila variabel lainnya konstan

3. **Koefisien Determinasi**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881[a]	,777	,758	1,757	2,082

a. Predictors: (Constant), iklan, harga, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai adjusted *r square*adalah sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,8%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,2%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. **Uji Hipotesis**

a. Uji t

Coefficients[a]

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,557	,128		
iklan	7,519	,000	,943	1,060
harga	5,870	,000	,931	1074
Kualitas produk	3078	,004	,972	1,028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1) Variabel iklan (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,519 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan iklansebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa iklan(X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Variabel harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,870 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,000< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Variabel keputusan pembelian (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,078 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,004< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,241	3	129,080	41,804	,000[b]
	Residual	111,159	36	3,008		
	Total	498,400	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), iklan, harga, kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23 dalam tabel tabel di atas diperoleh Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya Ho ditolak. Jadi, iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kesimpulan

1. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kandat Kabupaten kediri.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kandat Kabupaten kediri.

4. Iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tetes Bio Hsa di Kandat Kabupaten Kediri.

III. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Dinawan, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Semarang: Harpindo Jaya.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Komang Agus Ardi Ari Wibawa.2006. *Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dancitra merek terhadap keputusan pembelian sepeda montor*.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran dan fungsi iklan, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler dan keller 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas Penerbit Erlangga.

Kotler dan keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Muhammad bilal.2010. *Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk simpati (study pada pengguna kartu simpati di wilayah malang kota jawa timur).*

Morrisan (2010:17), Iklan *Merupakan Pengorbanan Ekonomis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sutisna,.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Remaja Rosdakarya, bandung.

Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya pemasaran.* Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono.2016. *Instrumen peneliti dan analisis data*.Bandung :Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Tujuan penetapan harga dan strategi pemasaran*, edisi 2, Andi: Yogyakarta.

Wijayanti, Ari. 2008. *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Journal Of Economic And Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173).