

**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling
(Studi Pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang)**

Rizal Putra Amanda¹, Sendhang Nurseto²

E-mail :rizal.putra2996@gmail.com

***Abstract:** In the modern era like today in carrying out its activities, humans are increasingly dependent on machine assistance, especially in the field of transportation. One of them is a car. Wuling Motors is a Chinese vehicle brand run by Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd. Based on data from the Indonesian Automotive Industries Association (Gaikindo) in 2018, Wuling sales in every month always increase and at the beginning of 2018 it can enter into the 10 best-selling brands in 2018, but the problems that occur in the sales figures in the last 5 months have not yet reached company sales target. This study aims to find out how the influence given by price and promotion to the purchase decision of Wuling car in Semarang City. The type of research used is explanatory research where the data collection technique used is by using questionnaire tool, the sample used amounted to 100 people by using purposive sampling technique. Respondents selected are consumers who make purchasing decisions Wuling car in Semarang City. The methodology used to analyze primary data in this research is validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and significance test (t and F test) with SPSS 16.0. The results showed that price significantly influence the purchase decision of 31.5% while the balance is influenced by many factors beside price. Promotion has a significant effect on purchasing decision of 40,4% while the balance is explained by many factors beside promotion. Meanwhile, simultaneously price and promotion have a significant effect on purchasing decision equal to 49,3% while the balancing influenced by many factors beside price and promotion. It means better the price and promotion, the higher the purchase decision of Wuling car. In addition, the promotion has the greatest influence with regression coefficient value of 0.587. Based on the results of the study, the researchers have suggestion for Wuling Motors providing quality products that are better at increasing promotions and providing prices that are in accordance with the value of the products offered.*

Keywords: Price of Product, Promotion effort, Purchase Decision

Abstrak: Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitasnya, manusia semakin bergantung pada bantuan mesin khususnya di bidang transportasi. Salah satunya adalah mobil. Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2018 mencatat penjualan Wuling pada tiap bulannya selalu mengalami kenaikan dan pada awal tahun 2018 dapat masuk menjadi 10 merek terlaris pada 2018, namun permasalahan yang terjadi angka penjualan pada 5 bulan terakhir Wuling masih belum mencapai target penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil produk Wuling di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner dan *sample* berjumlah 100 orang dengan menggunakan

teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Wuling di Kota Semarang. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain harga. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor selain promosi. Sedangkan, secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi. Artinya semakin baik harga dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian mobil Wuling. Selain itu promosi mempunyai pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,587. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar *Wuling Motors* memberikan kualitas produk yang semakin baik meningkatkan promosi dan memberikan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV medium, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan *low*MPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina.

Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di Semarang dengan membuka dealer berfasilitas 3S (Sales, Service dan Spare Part). Wuling Motors sendiri menganggap Semarang merupakan wilayah yang cukup menjanjikan. Selain memiliki potensial *buyers* di kalangan *private*, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan. Semarang masih menjadi salah satu market yang penting untuk Indonesia. Kami melihat untuk potensi khususnya pasar otomotif dan rental mobil terbilang sangat baik dan tentunya dealer kami di Semarang memiliki peluang besar untuk mengambil kesempatan itu,” jelas Jiaxian Ding, Brand & Marketing Director WMI (12/10/2017).

Walaupun terbilang pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air .Dalam satu tahun sudah ada dua mobil baru keluaran Wuling dengan berbagai varian. Pabrikan mobil berlogo lima berlian itu juga sudah menyiapkan amunisi baru di

pameran [GIIAS](#). Hadir dengan konsep MPV tujuh penumpang, Wuling ternyata membidik target pasar segmen mobil murah ramah lingkungan (low cost green car/LCGC). Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Wuling ternyata juga telah menyiapkan kejutan baru dengan produk yang akan diluncurkan pada tahun depan. Sehingga produsen mobil asal China tersebut memang terkesan cukup optimis untuk bisa menunjukkan eksistensinya di pasar kendaraan roda empat.

Table 1.1.1 Data penjualan Wuling Motors se Indonesia periode Januari- Mei 2018

Bulan	Wuling Cortez	Wuling Confero	Realisasi Penjualan	Target
Januari	372	555	927	1000
Februari	444	565	1009	1000
Maret	629	931	1560	1500
April	938	782	1720	2000
Mei	967	798	1765	2000

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2018 mencatat penjualan Wuling pada tiap bulannya selalu mengalami kenaikan. Wuling Motors mampu meraih hasil yang menggembirakan pada awal tahun 2018 dapat masuk menjadi 10 merek terlaris pada 2018, namun permasalahan yang terjadi angka penjualan pada 5 bulan terakhir Wuling masih belum mencapai target penjualan perusahaan. Pada bulan Januari hanya menjual 927 unit dari target 1000 unit, pada bulan Februari dan Maret penjualan Wuling Motors mampu mencapai target penjualan namun bulan April dan Mei penjualan Wuling Motors tidak mencapai target penjualan. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Wuling tergolong murah namun penjualan Wuling masih tertinggal dari produk kompetitornya seperti Avanza, Ertiga, Mobilio, Xpander, dan Xenia yang mampu mencapai 2000 unit perbulan. Kontribusi terbesar produk Wuling dihasilkan Wuling Confero. Mobil yang mengisi segmen *low multipurpose vehicle* (MPV).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Kota Semarang**”. Sehingga masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:4) pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut Payne (1993, 21) pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003:67) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), Promotion (promosi).

Harga

Menurut Dolan and Simon (1996) harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang dapat ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Kotler (2003:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity, persona selling* dan *direct marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Menurut Swastha, 2003:102) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Terdapat lima proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2003:204) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

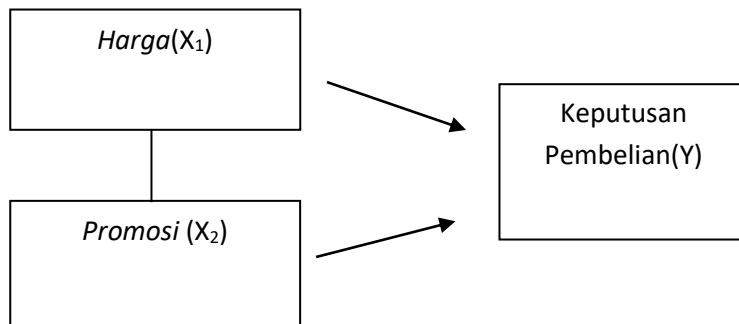
Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif *Harga* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh positif *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Harga* dan *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1 Model Kerangka Penelitian



Keterangan :

X1 (Harga) : Variabel Independen

X2 (Promosi) : Variabel Independen

Y (Keputusan Pembelian) : Variabel Dependen

METODE

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* untuk menguji hipotesis yang

diajukan. Kriteria penentuan sampel diantaranya merupakan konsumen produk Wuling Motors yang berdomisili di Semarang, melakukan pembelian produk Wuling dan berusia 15-25 tahun.

Sedangkan untuk teknik pengolahan data menggunakan program SPSS dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai dari t hitung (sebesar 6,706) > t table (sebesar 1,6606). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan oleh Wuling akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wuling. Hasil uji tersebut juga dipengaruhi dengan hasil analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,561 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 31,5% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 31,5%. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wuling” diterima. Artinya jika harga yang ditawarkan Wuling baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan semakin baik pula terhadap produk Wuling. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Dido Saputra (2005) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Simcard XL di Kota Padang” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai dari t hitung (sebesar 8,157) > t table (sebesar 1,6606). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Wuling akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wuling. Hasil uji tersebut juga dipengaruhi dengan hasil analisis korelasi yang dikategorikan kuat dengan nilai alfa 0,636 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 40,4% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 40,4%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Wuling” diterima. Artinya jika promosi yang dilakukan oleh Wuling baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan semakin baik pula terhadap produk Wuling. Penelitian

sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Nadya Adriany (2015) yaitu “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung pada Mahasiswa Administrasi Bisnis USU” hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 47,238 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,698 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wuling di Semarang. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,702 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 49,3% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 49,3%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wuling di Semarang” diterima. Maka berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel harga dan promosi secara simultan atau bersamaan. Maka, semakin terjangkau harga dan promosi semakin tinggi maka keputusan pembelian pada produk Wuling akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Dari kedua variabel bebas tersebut, ternyata variabel promosi memberi pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Wuling.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wuling di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga yang diimplementasikan dipersepsikan dengan cukup sesuai. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu harga produk Wuling yang lebih murah daripada produk pesaing. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai produk Wuling memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produknya dan produk Wuling sangat terjangkau bagi konsumen.

2. Promosi yang diimplementasikan masih kurang sesuai dengan. Adapun indicator yang memiliki nilai diatas rata-rata adalah promosi yang dilakukan perusahaan melalui event-event, cara promosi yang dilakukan perusahaan, dan potongan harga yang diberikan perusahaan sudah tepat. Namun untuk indicator yang belum mencapai nilai rata-rata adalah intensitas penyebaran promosi perusahaan.
 3. Keputusan pembelian yang diimplementasikan dipersepsikan dengan cukup baik. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu harga produk Wuling lebih murah daripada produk pesaing dan produk Wuling layak untuk direkomendasikan kepada oranglain. Namun masih ada beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu produk Wuling cukup mudah dicari di Kota Semarang, produk Wuling lebih unggul dari pada produk pesaing, dan produk Wuling layak untuk dijadikan pilihan utama.
1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin murah harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
 2. Variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
 3. Variabel harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta semakin baik dan tinggi promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian pada akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk Wuling dan terutama dapat membuktikan kepada konsumen apabila produk Wuling itu memiliki kualitas produk yang baik yaitu tahan lama dan tidak cepat rusak. Dengan dapat membuktikan kepada konsumen apabila produk Wuling sudah layak untuk digunakan juga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat Indonesia yang sudah pernah dikecewakan oleh produk kendaraan yang berasal dari Negara China atau yang biasa disebut “produk China”. Penawaran harga yang murah dengan fitur-fitur yang ditawarkan lebih lengkap tetap harus dijaga agar

- terus dapat bersaing dengan produk pesaing karena produk Wuling hadir pada pasar kendaraan mobil jenis MPV yang sudah banyak di Indonesia.
2. Meningkatkan promosi perusahaan dalam memasarkan produk Wuling di Indonesia mengingat Negara Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki banyak Kota dan Kabupaten yang tersebar dalam 33 provinsi. Meningkatkan cara promosi perusahaan dengan intensitas yang lebih lagi dan sesuai dengan target yang dituju. Meningkatkan penyebaran promosi seperti pada kota-kota di Indonesia atau yang jauh dari ibukota agar dapat dikenal pada masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan sekaligus dapat memudahkan konsumen dalam mencari bengkel atau dealer Wuling.
 3. Perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada produk seperti memiliki komponen yang berkualitas pada produknya, menjadi pionir dalam menghadirkan inovasi sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih ketika menggunakan dan tidak merasa rugi dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati Pramono. 2012. Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa. Jakarta: Intidaya Press.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong dan Kotler . 2003. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- August, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha,2001. Manajemen Pemasaran Modern;Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Daft, Richard L. 2010. Era Baru Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Dailey, Patrick R. 2009. Social Media: Finding Its Way Into your Business Strategy and Culture. Badnington: Linkage.
- Darmadi, Durianto dkk.2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, Indah. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Astra Motor Siliwangi)*. Skripsi. Semarang.
- Dolan, Robert J., Simon, Herman. *Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*, The Free Press, 1996.
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gurnelius, Susan. 2011. 30 Minutes Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Compunies.
- Kotler, Philip. 1991. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Manajemen. International Edition. McGraw-Hill
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Nursalam. 2008. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian. Jakarta: Salemba Medika.
- Putri, Ana. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan The Body Shop Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Rahman, Arif. 2010. Strategi DaHXyat Marketing Mix. Jakarta: Trans Media.
- Santoso dan Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. 2016. " New Content Marketing " Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kulaitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kulaitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Posdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan T.Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- _____. 2007. Starategi Pemasaran, Edisi kedua. Yogyakarta: Andy.
- Wahyuni, Sri. 2008. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia*. Skripsi. Semarang.