

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA SUKARAMI
MOTORINDO DI PALEMBANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DORA ADILLAH

NPM. 1601110044

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**


2020

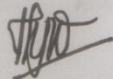
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DORA ADILLAH
Nomor Pokok/NIRM : 16.01.11.1044
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA CV.
SUKARAMI MOTORINDO DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 19-10-2020 Pembimbing I:  Lusia Nargis, SE, M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 19-10-2020 Pembimbing II:  Syahyuni, SE, MM
NIDN : 0226106101

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

172/PS/DFE/20

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dora Adillah
Nomor Pokok : 1601110044
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 20 September 2020



Dora Adillah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ *Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.*
- ❖ *Nilai prestasi adalah keseluruhan pribadi yang cerdas dan beretika bukan dengan angka.*
- ❖ *Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.*

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ❖ **Kedua Orang Tua Tercinta**
- ❖ **Seluruh Keluarga Besar**
- ❖ **Teman – Teman di Universitas Tridianti Palembang**
- ❖ **Almamaterku, Universitas Tridianti Palembang**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sukarami Motorindo di Palembang”

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

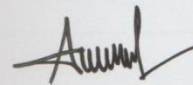
1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah,MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,SE,M.Si,Ak.CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah S.E.,MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Lusia Nargis,SE,M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Syahyuni,SE,MM selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada seluruh Karyawan Yamaha Sukarami Motorindo Palembang yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian.

8. Kepada Orang Tua dan Seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
9. Kepada David Maulana yang selalu berjuang bersama – sama dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada sahabat – sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Berbagai pihak yang tidak bisa kami tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 20 September 2020

Penulis,



Dora Adillah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Manajemen	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.2.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	13
2.1.3 Promosi.....	14
2.1.3.1 Pengertian Promosi	14
2.1.3.2 Fungsi Promosi	15

2.1.3.3	Tujuan Promosi	16
2.1.3.4	Jenis Pilihan Media Promosi.....	17
2.1.3.5	Sifat – Sifat Promosi	17
2.1.3.6	Bauran Promosi.....	18
2.1.3.7	Indikator – Indikator Bauran Promosi.....	18
2.1.3.8	Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	19
2.1.4	Harga	21
2.1.4.1	Pengertian Harga.....	21
2.1.4.2	Tujuan dan Penetapan Harga	22
2.1.4.3	Peranan Harga.....	23
2.1.4.4	Strategi Harga.....	24
2.1.4.5	Indikator Harga	24
2.2	Penelitian terdahulu yang relevan	25
2.3	Kerangka berpikir	26
2.4	Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Tempat Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1	Sumber Data	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Teknik Sampling	33
3.4	Rancangan Penelitian	33
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	34
3.5.1	Variabel Penelitian	35
3.5.2	Definisi Operasional	36

3.6	Instrumen Penelitian	41
3.7	Uji Instrumen	41
	3.6.1 Uji Validitas	41
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8	Teknik Analisis Data	43
	3.7.2.1 Regresi Linear Berganda	44
	3.7.2.2 Koefisien Korelasi (r)	45
	3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.9	Uji Hipotesis Penelitian	46
	3.8.1 Uji Simultan (Uji F)	46
	3.8.2 Uji Parsial (Uji t)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	49
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49
	4.1.2 Visi Misi Perusahaan	50
	4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.2	Pembahasan	55
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
	4.3.1 Uji Validitas	56
	4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4	Analisis Data	60
	4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	60
	4.4.2 Analisis Statistik Inferensial	67
	4.4.2.1 Regresi Linear Berganda	67
	4.4.2.2 Koefisien Korelasi	68
	4.4.2.3 Koefisien Determinasi	70
4.5	Pengujian Hipotesis	71
	4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	71
	4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan73

5.2 Saran.....74

DAFTAR PUSTAKA75

DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Motor Yamaha	4
2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
3.1	Waktu Penelitian	29
3.2	Variabel dan Definisi Operasional	35
3.3	Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	36
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	44
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2	Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Hasil Uji Validitas Bauran Promosi.....	57
4.4	Hasil Uji Validitas Harga.....	57
4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.7	Distribusi Frekuensi	60
4.8	Distribusi Frekuensi Bauran Promosi	61
4.9	Distribusi Frekuensi Harga	63
4.10	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	65
4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
4.12	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	69
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
4.14	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	71
4.15	Hasil Uji t (Uji Parsial)	72

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir Teoritis	27
4.1 Struktur Organisasi CV. Sukarami Motorindo	51
4.2 Histogram Skor Responden Variabel Bauran Promosi.....	62
4.3 Histogram Skor Responden Variabel Harga	64
4.4 Histogram Skor Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	66

ABSTRAK

Dora Adillah, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sukarami Motorindo di Palembang, (Di bawah bimbingan Ibu Lusia Nargis,SE,M.Si dan Ibu Syahyuni,SE,MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sukarami Motorindo di Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS Ver.24 pada uji F diperoleh F hitung sebesar 37,719 dengan signifikansi 0,000 diketahui bahwa Bauran Promosi dan Harga secara bersama – sama memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sukarami Motorindo di Palembang.

Berdasarkan uji t atau uji secara parsial Bauran Promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sukarami Motorindo di Palembang dengan t hitung 3,350 dengan signifikansi 0,000. Secara parsial Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 2,806 dengan signifikansi 0,000.

Disarankan untuk lebih meningkatkan kebijakan Bauran Promosi dan Harga yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik.

RIWAYAT HIDUP

Dora Adillah, dilahirkan di Palembang pada tanggal 08 Januari 1996 dari bapak yang bernama Majenu Latif dan Ibu yang bernama Desmawati. Merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SD Negeri 164 Palembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMP Negeri 55 Palembang. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2014 di SMA Negeri 22 Palembang. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia industri otomotif sekarang ini semakin ketat. Konsumen semakin pandai dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan dan kemampuan keuangan mereka. Untuk itulah strategi promosi merupakan usaha dalam membantu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Sebab dengan meningkatnya volume penjualan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan perusahaan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan.

Untuk memasarkan produk perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Diantaranya yaitu dengan melakukan promosi penjualan agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Selain promosi perusahaan juga harus mampu menetapkan harga dengan baik sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lainnya. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap penjualan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Salah satu strategi promosi yang efektif yaitu dengan melakukan promosi dalam memperkenalkan produknya, perusahaan tidak lepas dari kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu media komunikasi antara penjual dan pembeli yang

bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut. Akan tetapi promosi tidak hanya ditunjukkan untuk memperkenalkan barang dan jasa ke masyarakat, bahkan lebih dari itu bagaimana agar masyarakat mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi membutuhkan alat media sebagai penyampaian pesan. Bentuk-bentuk dan saran komunikasi untuk promosi bervariasi dan bisa digabungkan atau di kombinasikan antara satu dengan yang lain. Penggabungan beberapa bentuk promosi disebut dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari, yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan perorang (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Manfaat bauran promosi merupakan strategi promosi agar pesan merek yang hendak disampaikan kepada khalayak dapat tercapai dengan maksimal.

Selain promosi, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Harga yang terlalu rendah biasanya akan dianggap sebagai barang yang bermutu rendah, karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan barang pesaing atau kompetitor. Sementara itu harga yang terlalu tinggi akan membuat pengeluaran yang lebih besar dari konsumen dan mereka akan berpikir dua kali untuk membeli sebuah produk, bahkan mereka akan mengecek atau membandingkan dengan harga dari pesaing. Oleh karena itu seorang pebisnis

harus mampu mengatur harga sebaik mungkin dan memahami harga produk yang sama di pasaran.

Harga memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran sebuah produk. Harga merupakan sumber pendapatan dan keuntungan suatu perusahaan. Melalui penetapan harga yang tepat, sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang dapat mendukung biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya promosi. Oleh karena itu faktor harga ini merupakan sebuah hal yang sangat rumit. Karena dalam ketentuan harga setiap perusahaan akan selalu berubah sesuai dengan keadaan dan waktu.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan didukung dengan harga yang kompetitif, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga pada akhirnya mereka akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Begitu pula Dealer Sukarami Motoindo mengadakan berbagai promosi baik melalui media internet, media cetak, kanvasing, promosi langsung. Semua media promosi telah dilakukan untuk mencapai target dan sasaran yang tepat dalam pengembangan pemasaran yang baik.

Berikut data penjualan motor yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini :

Table 1.1**Data Penjualan Motor Yamaha**

No	Tahun	Penjualan/Unit	% (persen)
1	2017	1.348.211	22,90 %
2	2018	1.455.088	22,80%
3	2019	1.434.217	22,10%

(Sumber : AISI 2020)

Dari jumlah tersebut, selama tahun 2017 pabrik garpu logo tala ini mendistribusikan sebanyak 1.348.211 unit, sehingga dalam hal ini Yamaha hanya kebagian 22,90% market share. Tahun 2018 pabrik garpu logo tala ini mendistribusikan sebanyak 1.455.088 unit, sehingga dalam hal ini Yamaha hanya kebagian 22,80% market share. Tahun 2019 pabrik garpu logo tala ini mendistribusikan sebanyak 1.434.217 unit sehingga dalam hal ini Yamaha hanya kebagian 22,10%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa grafik penjualan motor Yamaha tiga tahun terakhir di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 yang berada di angka 1.455.088 unit. Sedangkan dari tahun 2018 mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2019 yang berada di angka 1.434.217 unit.

Dealer CV. Sukarami Motoindo merupakan dealer resmi Yamaha yang melayani penjualan motor sekaligus sparepart dan service kepada para pengguna kendaraan motor Yamaha khusus di wilayah Palembang. Tentunya perusahaan ini

memiliki target penjualan sesuai dengan pangsa pasar masyarakat. Palembang yang sebagian besar berprofesi Wiraswasta, PNS, TNI/POLRI dll.

Informasi yang diperoleh dari hasil observasi awal yang dilakukan penelitian dapat diketahui jumlah penjualan motor Yamaha di CV. Sukarami Motorindo Palembang pada tahun 2018 sebanyak 955 unit dan di tahun 2019 turun menjadi 621 unit saja. Turunnya omset penjualan tersebut disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat akibat sistem perekonomian dan kebutuhan pokok yang tinggi. Selain itu beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor diantaranya adalah program promosi yang gencar dilakukan baik melalui selebaran, iklan, penawaran langsung yang dilakukan karyawan Dealer CV. Sukarami Motorindo. Untuk itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo Di Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran promosi dan harga secara silmultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang?
2. Apakah bauran promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang?

3. Apakah harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran promosi dan harga secara silmultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan membantu perusahaan dalam melihat pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo di Palembang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa dan sebagai informasi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Padang.

AISI, 2020. Yamaha Kuasai 72% *Penjualan Motor di Indonesia*. www.aisi.or.id/statistic/. Diakses tanggal 12 mei 2020.

Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Daryanto. 2011. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Dewa, Bagus Nugraha Windusara dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12

Edy Yulianto, Kansa Kharunissa, Suharyono.2017. *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan yang menggunakan jasa Go-jek di jakarta*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46 No. 2 Mei 2017.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2014. *Struktur Keputusan Membeli* hal : 356.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.

Rahayu, B. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Rahmadani, Wahyu. 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang*. Universitas Tridinanti Palembang.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Lima, Penerbit: Elangga, Semarang.

Swastha. 2012. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama. Karimuddin.

Tambajong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.