

PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI CV GRAMERA

Puji Triana ¹⁾
Bambang Mursito ²⁾
Sudarwati ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
e-mail: ¹⁾ pujitriana07@gmail.com

ABSTRACT

This research describe effect of product, price, promotion and distribution to purchasing decisions of book in CV Gramera Solo. Samples are taken from large consumer CV Gramera Solo which amounted to 35 agencies. This type of research uses quantitative research type, with convenience quoting sampling technique. Data obtained by spreading the questionnaire through CV sales. Gramera. The result of data analysis found that product, price, promotion and distribution have significant influence to purchasing decision simultaneously or partially. R² result of 85,5%, while the rest of 14,5% influenced by other factor not included in this research.

Keywords: price, product, promotion, distribution, purchase decision

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, membuat manusia sebagai makhluk yang mempunyai kebutuhan tidak terbatas, mengharapkan selalu ada teknologi baru yang akan memenuhi kebutuhannya, namun konsumen akan selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu pula dengan kebutuhan pemenuhan kebutuhan informasi dengan berbagai ilmu. Sekarang ini segala bentuk informasi serta ilmu pengetahuan telah dikemas dalam bentuk digital. Surat kabar, majalah, radio begitu juga dengan buku.

Munculnya teknologi digital dalam industri penerbitan buku tentu tidak membuat industri penerbitan buku terpuruk justru penerbit memanfaatkannya untuk mendukung inovasi penerbitan buku terutama dari sisi pemasaran buku. Teknologi digital menjadikan penerbit berupaya untuk memahami perilaku konsumen sekarang yang memilih teknologi internet menjadi tolok ukurnya.

CV Gramera juga merupakan salah satu perusahaan percetakan salah satunya adalah buku yang dicetak walaupun juga mencetak produk lain juga namun buku merupakan produk andalannya. Perusahaan yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun ini dikelola secara profesional guna melayani percetakan khususnya percetakan buku baik offline maupun online. Selain itu CV Gramera dipercaya sebagai mitra percetakan pada beberapa perusahaan besar, baik instansi pemerintah maupun swasta. CV Gramera hadir dengan pelayanan prima dan inovasi-inovasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan khususnya di bidang percetakan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan serta membuat strategi produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen, agar konsumen puas maka pemasaran harus dapat membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak akan terlepas dari proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memperhatikan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas apa yang diharapkan.

Penelitian mengenai siapa yang berada di pasar, apa yang dibeli, kapan mereka membeli, siapa yang terlibat, mengapa membeli dan bagaimana membeli merupakan bagian dari analisis pasar yang berkaitan erat dengan konsumen. Konsumen akan menuntut produk yang berkualitas, bervariasi dan juga produk yang memenuhi kebutuhannya sehingga akan membuat konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya. Bagi konsumen produk akan menentukan keputusannya untuk membeli.

Selain produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keinginannya untuk membeli produk. Harga yang kompetitif dan cenderung lebih murah dari penjual yang lain akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk. Harga yang ditetapkan untuk sebuah buku yang dijual tentu harus memenuhi unsur yang tepat, karena ketepatan harga yang ditetapkan dilihat dari kualitas produknya. Produk yang berkualitas maka pantas jika harganya juga mahal dan konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar produk tersebut. Demikian pula sebaliknya konsumen akan kecewa jika harus membayar produk dengan harga mahal yang ternyata kualitasnya juga rendah. Hal itulah yang dikatakan bahwa harga akan membuat konsumen menjadi mudah untuk membeli produk yang ditawarkan selain karena kebutuhan akan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan buku penerbit. Promosi diharapkan dapat mendatangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui promosi maka konsumen akan lebih mudah membuat keputusan membeli produk, karena promosi akan memaparkan secara singkat mengenai keunggulan produk sehingga konsumen menjadi tahu produk yang akan dibelinya.

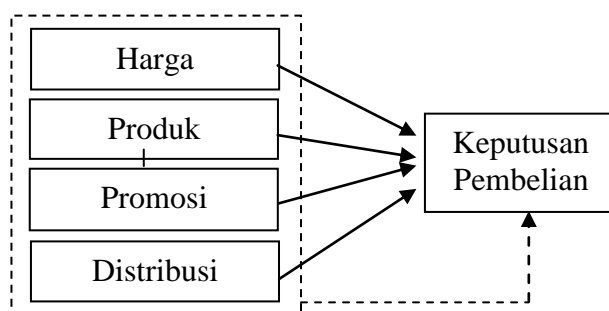
Selain ketiga variabel di atas variabel distribusi juga menentukan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Distribusi yang baik adalah distribusi yang membuat penyampaian barang ke konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga penerbit dalam mendistribusikan produknya perlu untuk mempertimbangkan saluran distribusi agar buku yang dibeli sampai pada konsumen tepat waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahtiaty (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo. Peneliti lain, Wijaya (2004) mengadakan penelitian, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Fresh Tea di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti.

Salah satu penerbit buku di Solo adalah CV Gramera. Berkaitan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Buku di CV Gramera. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan maupun parsial dari variabel tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

_____ : Pengaruh secara parsial
----- : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Kotler dan Armstrong (2008: 62). yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para konsumennya. Semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, keefektifan promosi dan saluran distribusi maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Ini berarti dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku di CV Gramera Solo.

Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ada pengaruh yang positif signifikan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku di CV Gramera Solo.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi produk tersebut. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh yang positif signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku di CV Gramera Solo.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₄: Ada pengaruh yang positif signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku di CV Gramera Solo.

Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat

menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₅: Ada pengaruh yang positif signifikan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku di CV Gramera Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pembeli besar CV Gramera Solo yang berjumlah 35. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi digunakan sebagai sampling. Teknik *sampling* menggunakan metode sensus sampling. Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Pengujian validitas dengan menggunakan *pearson product moment*, pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS v.17 for windows*

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	60,0
	Perempuan	14	40,0
	Jumlah	35	100,0
Umur	30 – 38 tahun	11	31,4
	39 – 47 tahun	10	28,6
	48 – 57 tahun	14	40,0
	Jumlah	35	100
Pendidikan Terakhir	Diploma 3 (D3)	5	14,3
	Strata-1 (S1)	20	57,1
	Strata-2 (S2)	10	28,6
	Jumlah	35	100
Jabatan	Kepala Sekolah	11	31,4
	Kepala Perpus	10	28,6
	Logistik	8	22,9
	Bendahara	3	8,6
	Sarana dan Prasarana	3	8,6
	Jumlah	35	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018.

Berdasarkan data tabel 1 tersebut diketahui bahwa dari 35 responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 21 orang (60,0%), kebanyakan berumur antara 48 – 57 tahun, yaitu 14 orang (40,0%), pendidikan terakhir konsumen dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan Strata-1 (S-1) berjumlah 20 orang atau 57,1%., mayoritas kepala sekolah berjumlah 11 orang atau 31,4%.

Koefisien Determinasi

Hasil penelitian diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,855 yang berarti variabilitas variabel keputusan pembelian buku dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 85,5%. Hal ini berarti variabel independen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 85,5%, dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t hitung	sig.	Keterangan
Konstanta	1,416			
Produk	0,455	2,634	0,013	Signifikan
Harga	0,632	2,810	0,009	Signifikan
Promosi	0,504	2,083	0,046	Signifikan
Distribusi	0,498	2,182	0,037	Signifikan
F_{hitung}	: 51,162 (0,000)			
R^2	: 0,872			
Adjusted R^2	: 0,855			

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil penelitian diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov adalah 1,088 dan nilai signifikansinya $0,187 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan, sebab sebaran data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance* pada analisis regresi. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Produk	0,394	2,538	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,366	2,732	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,385	2,600	Tidak terjadi multikolinearitas
Distribusi	0,310	3,223	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2018.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dibuktikan dengan menggunakan uji glejser. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>p</i> -value	Keterangan
Produk	1,990	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,144	0,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	-1,452	0,157	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Distribusi	-0,856	0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2018.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,162 dengan *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku atau H_1 diterima.

2. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji, apakah variabel independen produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian buku.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil analisis uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,634 dengan probabilitas $0,013 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima.
- Hasil analisis uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,810 dengan probabilitas $0,009 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima.
- Hasil analisis uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,083 dengan probabilitas $0,046 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima.
- Hasil analisis uji t untuk variabel distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,182 dengan probabilitas $0,037 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Buku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas buku CV Gramera akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buku. Konsumen akan menerima produk yang berkualitas dan memuaskan. Kualitas produk yang baik akan menaikkan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Sugeng (2010); Tahtiati (2010), Rasmianti (2010), Nugraha (2008), Triyanto (2014) bahwa produk yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal melakukan keputusan pembeli konsumen, preferensi dan sikap akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku. Hal ini berarti bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan fungsi dan manfaatnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buku.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Sugeng (2010); Tahtiati (2010), Rasmianti (2010), Nugraha (2008), Triyanto (2014) bahwa harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun harga buku CV Gramera sedikit lebih mahal dibandingkan dengan buku-buku merek lain, namun konsumen memilih buku dari CV Gramera karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan buku lainnya.

Berdasarkan dari jawaban kuesioner responden, sebagian besar responden menyatakan harga buku CV Gramera dianggap relatif cukup murah. Selain itu CV Gramera juga menawarkan kepada konsumen harga sesuai dengan kualitasnya. Jadi harga buku CV Gramera yang agak mahal dikarena disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga konsumen beranggapan sesuai dengan kualitasnya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh CV Gramera akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buku. Promosi akan menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi pula merupakan satu-satunya cara yang dapat menyadarkan pembeli dengan segera, sehingga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Kotler, 2005).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Tahtiaty (2010), Rasmiati (2010), dan Triyanto (2014) bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan-kegiatan promosi yang telah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku CV Gramera diantaranya adalah cukup intensifnya kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak dengan frekuensi yang cukup sering sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan kepada konsumen. Selain itu pihak perusahaan juga sering melakukan promosi penjualan dengan menawarkan diskon pada saat pembelian, maupun hadiah tidak langsung melalui undian.

4. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Buku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik saluran distribusi yang diberikan oleh CV Gramera akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buku. Apabila saluran distribusi dari produsen ke konsumen baik maka konsumen akan tertarik untuk mendapatkannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Ardadiana (2010), Rasmiati (2010), dan Triyanto (2014) bahwa distribusi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saluran distribusi yang sering dilakukan CV Gramera lebih banyak dilakukan dengan menggunakan personal selling melalui salesnya. Hal ini lebih memudahkan penyaluran produk dari CV Gramera sampai ke konsumen dengan lebih cepat tanpa melalui perantara, hal ini akan menghemat biaya operasional serta perusahaan mampu menjaga kualitas buku.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di CV Gramera. Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku, artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku, harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku, artinya semakin sesuai tingkat harga dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku, semakin meningkat promosi yang dilakukan maka

akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku. Distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian buku. Jadi, semakin baik pelayanan distribusi produk kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- . 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Nugraha, Hendra. 2008, *Pengaruh Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng merek camar 18 Liter di Toko Enggal Dadi Surakarta*, UNISRI Surakarta.
- Rasmiati, Dewi. 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Koperasi Pegawai Negeri "Sidomulyo" di Sambi Boyolali*, Tidak dipublikasikan FE UNISRI, Surakarta.
- Sugeng R, 2010, *Pengaruh Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng pada PT Ekacitta Dian Persada di Surakarta*, tidak dipublikasi, UNISRI Surakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu. 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2010, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, BDH, 2000, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tahtiati, Afif Ardadina. 2010, *Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha MIO di Sukoharjo (Survei pada Dealer Tunas Jaya Motor Bekonang)*, Tidak dipublikasikan FE UNISRI, Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Triyanto, Bayu. 2014, *Analisis Pengaruh Produk Promosi Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*, AUB Surakarta.
- Wijaya, Sigit Timor. 2004. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Fresh Tea*. Tidak Dipublikasikan, FE UNIKOM, Semarang.