

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK**

Petrisa Merry Christianty

Email: Petrisamerryc@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak lima tahun terakhir mengalami penurunan pada tahun terakhir, hal ini dikarenakan persaingan yang ketat penjualan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data yang diperoleh penelitian diproses menggunakan bantuan program SPSS 23.00 (Statistical Package for Social Sciences) pada computer. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Tingkat kesalahan yang digunakan ini adalah 5,00 persen. Hasil dari penelitian ini di dapat bahwa hasil uji T menyatakan bahwa variabel iklan dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah perusahaan sebaiknya mempertahankan iklan agar konsumen tertarik untuk membeli dan mempertahankan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingannya.

KATA KUNCI: Iklan, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin meningkat terutama perusahaan sepeda motor Honda. Salah satunya perusahaan PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak yang bergerak dibidang transportasi darat roda dua yang paling efektif dan efisien yang banyak digunakan masyarakat. Kebutuhan alat transportasi ini membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Perusahaan Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dapat menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen merupakan hal yang penting, tetapi hal ini belum cukup menghasilkan strategi pemasaran yang berhasil. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan iklan dan harga kompetitif dalam keputusan pembelian konsumen dengan demikian memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi dalam memasarkan produk sehingga dapat menarik konsumen membeli produk dan memenangkan persaingan. (Hiong, et al., 2020).

Pada umumnya konsumen akan meningkatkan sebuah prestise dari iklan dan harga kompetitif. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan iklan dan harga kompetitif yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

Iklan merupakan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah peroduk. Sebuah pesan dari suatu iklan produk diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka dari itu perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran.

Harga kompetitif merupakan harga yang mampu bersaing dikalangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor dengan harga yang sama produk bermerek ditawarkan untuk dijual oleh distributor kompetitif. Ada juga perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk eceran atau grosir kepada masyarakat dimana suatu produk akan dijual ketika sesuai dengan margins dalam bentuk perdagangan.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan karakteristik terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Penawaran yang baik agar konsumen percaya akan produk yang diberikan merupakan produk yang memiliki manfaat dan seperti yang diharapkan oleh sebagaimana manfaat yang diterima konsumen itu sendiri.

KAJIAN TEORITIS

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang diatur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melalui informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibuat oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Iklan dapat merupakan cara yang efektif guna menyebarkan pesan, atau untuk membangun preferensi atau untuk mendidik orang. (Kotler dan Keller 2007: 244). Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh beberapa sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012:454).

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Bearden, dkk 2007:393). Adapun berberapa

dimensi iklan menurut Kosidah dan Nuraeni (2014) yang di kutib, ada empat indikator di ukur kinerja iklan :

- a. Tawaran menarik
- b. Keunggulan Produk
- c. Media Iklan
- d. Intensitas Iklan

2. Harga kompetitif

Harga yang kompetitif merupakan harga yang bersaing dengan produk lain dan terkadang lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga yang di harapkan konsumen.

Harga yang kompetitif adalah menetapkan titik harga pembukaanyang dengan menentukan sebuah kategori. Pengecer sering mencapai ini dengan menetapkan harga kualitas produk merek khusus di bawah kompetisi (Malau, 2017:162). Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai (Assauri, 2011: 224-227). Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- c. Memerah pasar (*market skimming*).
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f. Mempromosikan produk.

Pada intinya terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) (Utami ; 2010).Adapun beberapa indikator harga ada beberapa indikator harga kompetitif (Putri dan Ferdinand, 2016: 7) yang di kutib,ada beberapa indikator diantaranya adalah :

- a. Harga sesuai dengan kualitas
- b. Harga bersaing
- c. Harga terjangkau

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses mengkombinasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang ada antara niat pembelian dan keputusam pembelian (Malau, 2017:237).Ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembeli dan keputusan pembelian, pertama sikap

orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak beradaptasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Abubakar, 2018:108).

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Thamrin, 2018: 132). Adapun beberapa indikator menurut (Jayanti dan Zuhri, 2017: 37) yang di kutip, adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu bentuk cara untuk mencari fakta yang harus diteliti oleh peneliti dan dikumpulkan oleh para responden. Hipotesis adalah jawaban pernyataan sementara yang dibuat dalam bentuk rumusan permasalahan pada suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96).

1. Hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian

Adyatma (2012), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimas Aditya Pradana (2012) memberikan hasil penelitian variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia. Dan penelitian lain yang dilakukan Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto (2013) menunjukkan hasil bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor HondaPT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

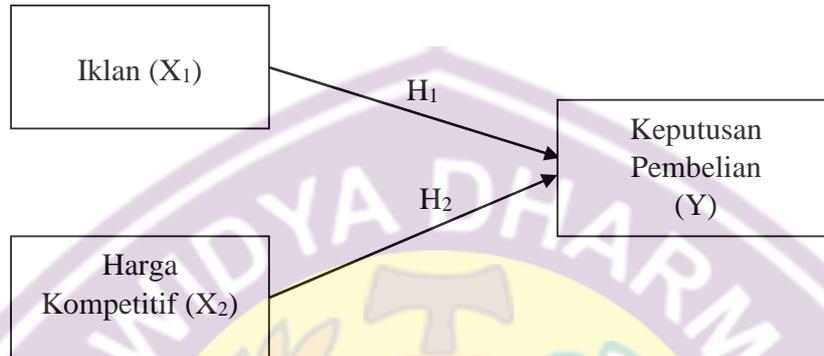
2. Hubungan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Purwati dkk (2012), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2013), yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperjelas oleh Purwanti dan Hanantijo (2014), yang juga

menunjukkan hasil bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kusioner, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 23.00*.

Untuk menganalisis pengaruh dari iklan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini semua pembeli sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, tanggapan responden sebanyak 100 sampel.

Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1.

**TABEL 1
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
Iklan (X ₁)		
Tawaran menarik	77,3 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi 2. Melakukan diskon 3. Beragam tipe jenis motor Honda

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Penawaran yang special 5. Pembelian sepeda motor gratis oli dan servis motor
Keunggulan produk	77,8 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan keiritannya yang sangat melegenda 2. Jaringan bengkel resmi yang menjamur 3. Spare Part sangat mudah diperoleh 4. Resale value yang bagus 5. Penggunaan lampu LED (<i>light emitting diode</i>) 6. Nyaman dikendarai
Program	76,0 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran khusus bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda 2. Konsumen mendapatkan hadiah atau bonus seperti helem, jaket dan aksesoris
Media iklan	81,9 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koran 2. Majalah 3. Televisi 4. Spanduk 5. Mengadakan pameran di mall
Intensitas iklan	78,2 setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal banyak konsumen 2. Memberi informasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian
Kesimpulan		Iklan membuat suatu produk dikenal banyak konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian
Harga Kompetitif (X2)		
Harga sesuai kualitas produk	78,7 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap harga sepeda motor Honda bentuk dan desain berbeda-beda 2. Keterjangkauan harga produk
Bervariatif	80,5 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam merek Honda 2. Hadirnya merek motor baru dibandingkan dengan merek motor lama 3. Banyak pilihan warna
Harga bersaing	76,9 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dijamin lebih murah 2. Harga beda tipis dari merek motor lainnya
Harga terjangkau	77,3 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif bagi konsumen 2. Cicilan motor murah 3. Motor murah dengan harga terbaik
Kesimpulan		Harga yang kompetitif terhadap suatu produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian menjadi point penting dalam mempengaruhi minat membeli.
Keputusan Pembelian (Y)		
Mencari informasi produk	79,2 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datang ke dealer atau toko 2. Melalui teman 3. Media sosial 4. Kerabat
Kemantapan pada sebuah produk	77,3 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berusaha memenuhi keinginan 2. Konsumen mencari manfaat pada produk 3. Konsumen akan memandang masing-masing produk

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
Melakukan pembelian ulang	77,5 Setuju	1. Kembali membeli sepeda motor Honda tetapi berbeda merek
Memberikan rekomendasi pada orang lain	77,6 Setuju	1. Menyarankan kepada kerabat untuk membeli sepeda motor Honda 2. Memberitahukan kepada orang tentang sepeda motor Honda
Kesimpulan		Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam menentukan sikap yang akan diambil.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata indeks variabel iklan rata-rata nilai 7,824. Dengan demikian nilai indeks tersebut dikategorikan responden setuju terhadap variabel iklan. Sedangkan untuk variabel harga kompetitif rata-rata nilai 7,835 dapat dikategorikan responden setuju dengan variabel harga kompetitif, dan untuk variabel keputusan pembelian rata-rata 7,790 dengan nilai indeks tersebut dapat dikategorikan responden setuju dengan variabel keputusan pembelian. Perusahaan akan mencari tau cara untuk memahami akan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan suatu produk, dengan harapan memuaskan kebutuhan konsumen dan membuatnya melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Berdirinya suatu perusahaan tentu nya memiliki tujuan yang baik dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya untuk kebelanjutan perusahaan, maupun menarik konsumen menggunakan produk yang dijual.

UJI STATISTIK

Uji ini digunakan untuk membuat deskripsi atau menjelaskan data data tentang populasi yang diselidiki, membantu mencari nilai Berdasarkan data. Tujuan pengujian ini memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) versi 23 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah dalam pengolahan data bagi keperluan penelitian, Tujuan penggunaan program tersebut membantu penelitian untuk menganalisis data statistic untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R²), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berikut Tabel 2 hasil pengujian:

TABEL 2
UJI STASTISTIK

Keterangan		Hasil	
Uji Validitas			
Iklan			
X1.1 0,842, X1.2 0,063, X1.3 0,839, X1.4 0,821, X1.5 0,843			
Harga Kompetitif			
X2.1 0,912, X2.2 0,917, X2.3 0,913, X2.4 0,868			
Keputusan pembelian			
Y1.1 0,670, Y1.2 0,891, Y1.3 0,851, Y1.4 0,816			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung >rtabel (0,196). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Rebalitas		Hasil	
Iklan		0,900	
Harga Kompetitif		0,923	
Keputusan Pembelian		0,823	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0, 60.			
Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan dalam menguji regresi berganda. Dari hasil penelitian yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
1.Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200 ^{c,d}	Data Berdistribusi normal
2.Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	2,109<3,357	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Heterokedastisitas Uji glejser	Signifikansi 0,05	0,261<0,112	Data tidak ada masalah heterokedastisitas
Uji Multikolinearitas	Tolerance >0,1 dan inflation factor <10	1,626	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi, uji heterokedastisitas pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,61-0,80	0,662 0,653	Terdapat korelasi antar variabel
Uji Koefesien Determinasi (R2)	R Square (%)	0,524 (52.4)	Variabel independen mampu

			menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y=0,417 X_1+0,394 X_2$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,000	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	4,720 4,460	Hipotesis diterima

Hasil pengujian korelasi antara variabel iklan dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan korelasi sebesar 0,662, uji korelasi pada variabel harga kompetitif dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan korelasi sebesar 0,653. Hasil uji koefisien determinasi didapat sebesar 0,524 yang artinya variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,417 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian, untuk nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,394 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F sebesar 55.509 dan nilai signifikan 0,000 menunjukkan variabel penjelas signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga model penelitian lolos pengujian. Hasil uji t dengan nilai thitung 4.720 lebih besar dari ttabel nilai thitung sebesar 4.720 , di mana nilai ini besar dari ttabel yaitu 1,660 ($4.720 > 1,660$) dan dimana nilai thitung menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel iklan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut naik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai iklan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan demikian juga dengan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah Sebaiknya untuk terus meningkatkan iklan yang membuat konsumen mengenal produk kita dengan baik. Dengan menyadari iklan produk maka konsumen akan membuat pertimbangan atas keputusan yang akan diambil, menanamkan iklan tersebut kepada konsumen salah satunya

menggunakan iklan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Harga kompetitif yang diterapkan oleh perusahaan terus ditingkatkan dengan cara memiliki harga yang tepat untuk bersaing. Untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dipasar perusahaan harus menstabilkan harga dengan baik dan teratur untuk meraih pangsa pasar dengan tujuan mengalahkan pesaing yang masuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi, S.E., M.Si. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Abdullah, Thamrin, MM., M.Pd. dan Francis Tantri S.E., M.M. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada: Depok.
- Assauri, Sofjan, M.B.A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Edbert, Steven, Altje Tumbel , dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. “pengaruh image, harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado”. Vol 2 no. 3 september, hal 1035-1044.
- Ferdinand, Augusty, DBA. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran* edisi 12. PT Macanan Jaya Cermelang.
- Malau, Harman, Ph. D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, M.M. 2013. “Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya”. *Jurnal manajemen pemasaran* vol. 1 no.2, 1-11.
- Putri Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2018. “analisis pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko H. A laundry di semarang”. Volume 5, nomor 3, tahun 2016, halaman 1-13 ISSN (online): 2337-3792.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta; Bandung.
- Sulistyo, Budhi Ade dan Ida Maftukhah. 2016. “analisis pengaruh perpindahan merek melalui harga, iklan dan ketidakpuasan konsumen”. *Managment analysis journal* 5 (2).