

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KETERAMPILAN MENJUAL SALESMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNLIGHT PADA PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI PONTIANAK

Nico Malvin

Email: malvnico@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (X_1), citra merek (X_2), keterampilan menjual salesman (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas (sebab-akibat). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuosioner dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan berjumlah 951 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penulis menetapkan sampel dengan menggunakan rumus Ferdinand dengan jumlah variabel dikalikan 8 sehingga didapatkan sampel sebanyak 112 responden. Responden dalam penelitian ini adalah toko-toko ritel yang melakukan pembelian produk Sunlight di PD Andhika Primajaya dengan kriteria telah berhubungan dengan distributor selama 2 tahun, aktif melakukan pembelian produk dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Pontianak.

KATA KUNCI: Harga, Citra Merek, Keterampilan Menjual Salesman, dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Sebuah distributor memiliki peranan penting dalam pendistribusian akan suatu produk ke toko-toko ritel. Dalam menjalankannya, sebuah distributor menawarkan keberagaman produk yang disediakannya langsung kepada toko ritel yang kemudian nantinya akan dijual kembali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam.

Keberagaman produk pada distributor inilah yang membuat peran akan seorang *salesman* sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan dengan adanya seorang *salesman* akan membantu distributor dalam pendistribusian akan produknya dan juga akan memudahkan pangsa pasarnya yakni toko-toko ritel dalam melakukan pembelian produk. Harga yang diberikan juga menjadi hal yang tidak kalah penting ketika melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, distributor harus berusaha menawarkan produk yang beragam dengan memperhitungkan margin keuntungannya agar sesuai dengan taraf akan kemampuan beli dari seorang konsumen akhir yang menjadi pangsa pasar dari sebuah toko ritel. PD Andhika Primajaya memiliki produk unggulan khususnya untuk *dishwashing* atau sabun

pencuci piring dengan merek Sunlight, merek ini sudah dikenal dan sangat dipercaya oleh konsumen yang menggunakannya.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu diantaranya untuk mendapatkan laba. Untuk itu produk yang disediakan oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri. Menurut Tjiptono (2006: 89) “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Selain itu penentuan harga merupakan hal yang sangat penting harus diperhatikan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya serta faktor penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran. Dan personal selling yang akan menentukan tingkat penjualan akan produk yang dipasarkan oleh sebuah distributor, bagaimana atau seberapa luas sebuah produk telah didistribusikannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Adapun indikator-indikator harga adalah:

Menurut Tjiptono (2008: 166-170):

1. Diskon

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

- a. Diskon Kuantitas
- b. Diskon Musiman
- c. Diskon Kas
- d. *Trade*

2. *Allowance*

Pengurangan dari harga menurut daftar (*listprice*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

- a. *Trade-in Allowance*
- b. *Promotional Allowance*
- c. *Product Allowance*

3. Penyesuaian Geografis

Selain dengan adanya pengaruh harga, citra merk dan keterampilan menjual salesman juga memberikan dampak bagi produk yang ditawarkan oleh sebuah distributor dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 332): “Citra Merk adalah Persepsi terhadap merek yang berisikan informasi akan dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut”.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Untuk menjalankan proses distribusi yang baik sebuah distributor sangat memerlukan seorang salesman yang dimana akan melakukan pendistribusian produk dari satu toko ritel ke toko ritel lainnya. Salesman ini tidak hanya menawarkan produk-produk dari sebuah distributor, salesman juga sebagai ujung tombak dalam peningkatan volume penjualan akan produknya serta juga bertindak sebagai perantara antar distributor dengan toko ritel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003):

“Penjualan personal merupakan seni kuno, sehingga ilmu ini menghasilkan berbagai prinsip dan literatur. *Salesman* yang efektif tidak hanya memiliki

instinct, tetapi mereka juga harus terlatih dalam berbagai metode analisis dan *customer management*. Penjualan personal memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan perusahaan, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan efektivitas *salesmannya*. Agar *salesman* dapat bekerja secara efektif, maka perlu memperhatikan prinsip-prinsip penjualan personal yang terdiri dari profesionalisme, keterampilan negosiasi, dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*)”.

Menurut Rentz et al., (2002) kategori dimensi keterampilan menjual (*selling skill*) dibagi menjadi tiga bagian diantaranya *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill* dan *Technical Skill*.

1. *Interpersonal Skill* yang merupakan keterampilan dalam merumuskan suatu persoalan atau solusi secara tepat. Ada beberapa aspek dalam *Interpersonal Skill* diantaranya kemampuan untuk mengekspresikan diri, kemampuan berbicara di depan umum, kemampuan untuk mengontrol emosi dan kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika tenaga penjual melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ketika seorang tenaga penjual memiliki keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari tenaga penjual tersebut juga akan meningkat hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2010) yang menyatakan bahwa “*Interpersonal Skill* secara signifikan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual”.
2. *Salesmanship Skill* meliputi tentang keterampilan mendapatkan pembeli, keterampilan dalam melakukan presentasi penjualan dan keterampilan untuk melayani pelanggan (Ahmad: 2010). Tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan secara teknis mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Technical Skill* yang merupakan keterampilan mengenai pengetahuan tentang produk, perkembangan produk, fitur produk dan spesifikasi produk serta bagaimana proses pengiriman produk kepada pelanggan. Tenaga penjual yang mempunyai keterampilan teknis yang lebih tinggi mengenai produk yang ditawarkan menampakkan kinerja pengetahuan teknis yang tinggi yang akan memungkinkan tenaga penjual untuk mencapai tujuan organisasi (Sutopo: 2004).

Menurut Kotler (2000: 251-252) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2008: 179-180):

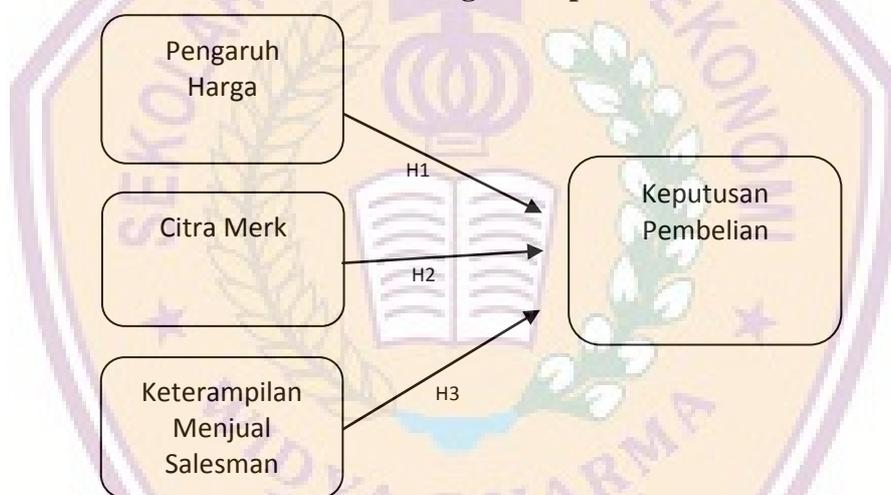
Terdapat lima tahapan sebelum terjadi keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi
Disaat membutuhkan suatu barang konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai barang tersebut apakah barang tersebut benar barang yang dibutuhkan atau tidak.
3. Evaluasi Alternatif
Penilaian alternative mengenai produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya baik tentang citra merk, harga.
4. Keputusan Pembelian
Membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Ditahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang telah dibeli. Apakah ia puas atau tidak dengan manfaat yang diberikan oleh barang tersebut.

GAMBAR 1.1
Kerangka Berpikir



Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya Pontianak
- H₂: Terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya Pontianak
- H₃: Terdapat pengaruh antara keterampilan salesman terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya Pontianak

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebab akibat (kausalitas) antara variabel pengaruh harga, citra merk, distribusi, dan keterampilan salesman terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penulis mengambil sampel sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif menggunakan program SPSS 22 untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, citra merek, keterampilan menjual *salesman* terhadap keputusan pembelian produk Sunlight.

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

TABEL 1
PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,878	0,185	Valid
	X1_2	0,843	0,185	Valid
	X1_3	0,787	0,185	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,816	0,185	Valid
	X2_2	0,762	0,185	Valid
	X2_3	0,793	0,185	Valid
Keterampilan Menjual Salesman (X3)	X3_1	0,790	0,185	Valid
	X3_2	0,779	0,185	Valid
	X3_3	0,716	0,185	Valid
	X3_4	0,631	0,185	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,725	0,185	Valid
	Y_2	0,699	0,185	Valid
	Y_3	0,624	0,185	Valid
	Y_4	0,718	0,185	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa dari semua variabel r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , hal ini menunjukkan butir pertanyaan variabel harga, citra merek, dan keterampilan menjual salesman dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
PD ANDHIKA PRIMAJAYA
HASIL ANALISIS UJI RELIABILITAS HARGA, CITRA MERK,
KETERAMPILAN MENJUAL SALESMAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

R_{tabel}	R_{hitung}				Keterangan
	Harga(X1)	Citra Merk(X2)	Keterampilan Menjual Salesman(X3)	Keputusan Pembelian(Y)	
0,185	0,809	0,716	0,709	0,625	Reliabel
0,185	0,772	0,646	0,691	0,580	Reliabel
0,185	0,697	0,701	0,619	0,499	Reliabel
0,185			0,518	0,607	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai masing masing *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga, citra merk, keterampilan menjual salesman, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,06.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari Tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena nilai 0,200 lebih besar dari 0,05.

b. Autokorelasi

Dari output dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,091. Dengan $n=112$ dan $k=3$ didapat nilai dU sebesar 1,7472. maka nilai $4-dU=2,2528$. Sehingga didapatkan nilai dU dan $4-dU$ yaitu $(1,7472 < 2,091 < 2,2528)$, Maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

c. Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4:

TABEL 4
PD ANDHIKA PRIMAJAYA
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,453	1,571		6,015	,000		
HARGA (X1)	,144	,071	,186	2,022	,046	,434	2,303
CITRA MEREK (X2)	,268	,083	,286	3,204	,002	,463	2,160
KETERAMPILAN MENJUAL SALESMAN (X3)	,357	,076	,405	4,699	,000	,496	2,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

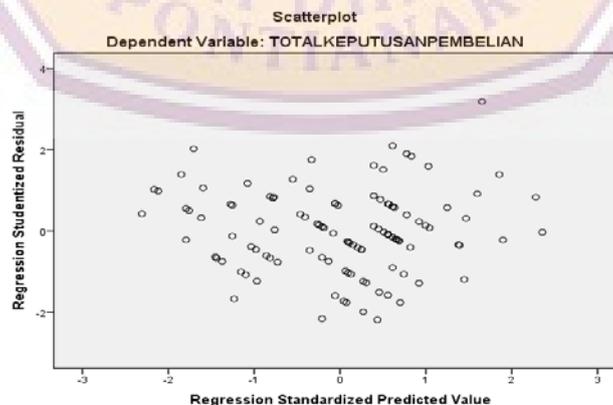
Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yaitu untuk variabel harga(X1) sebesar 0,434, variabel citra merk(X2) sebesar 0,463, dan variabel keterampilan menjual salesman(X3) sebesar 0,496.

d. Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS versi 22.00 pada Tabel 5:

TABEL 5
PD ANDHIKA PRIMAJAYA
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Koefisien Korelasi

Dalam tabel pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,602 atau 60,2 persen. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga, citra merek, dan keterampilan menjual salesman terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

6. Uji Regresi Berganda

Berikut adalah hasil analisis persamaan regresi berganda dalam Tabel 6:

TABEL 6
PD ANDHIKA PRIMAJAYA
HASIL REGRESI BERGANDA PENGARUH HARGA, CITRA
MEREK, KETERAMPILAN MENJUAL SALESMAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,453	1,571		6,015	,000		
HARGA (X1)	,144	,071	,186	2,022	,046	,434	2,303
CITRA MEREK (X2)	,268	,083	,286	3,204	,002	,463	2,160
KETERAMPILAN MENJUAL SALESMAN (X3)	,357	,076	,405	4,699	,000	,496	2,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 , dapat kita susun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,186X_1 + 0,286X_2 + 0,405X_3$$

7. Uji F

TABEL 7
PD ANDHIKA PRIMAJAYA
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.033	3	98.011	54.494	.000 ^b
	Residual	194.244	108	1.799		
	Total	488.277	111			

a. Dependent Variable: TOTALKEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTALKETERAMPILANMENJUALSALESMAN, TOTALCITRAMEREK, TOTALHARGA

Sumber: Data Olahan, 2017

i F_{hitung} sebesar 54,494 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar sebesar 2,691. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} artinya H_0 ditolak. Hasil uji Sig. F tersebut menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ($\alpha = 0,05$).

8. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan oleh penulis pada penelitian ini.

Dari Tabel pengujian, didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel keterampilan menjual salesman adalah sebesar 4,699. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 ($4,699 > 1,981$) dan juga sig. t_{hitung} memiliki nilai 0,000, yang dimana angka ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel keterampilan menjual salesman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. PENUTUP**1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dengan menyebarkan 112 kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan harga, citra merek, keterampilan menjual *salesman* yang diterapkan PD Andhika Primajaya sudah baik.. Dengan hipotesis H1: terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak, H2:

terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak, H3: terdapat pengaruh keterampilan menjual *salesman* terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

2. Saran-saran

Perusahaan harus memberikan penetapan harga modal dari suatu produk yang sesuai sehingga ketika dijual kembali oleh konsumen ritelnya, produk tersebut dapat memberikan margin pendapatan yang ideal.

Pembentukan citra merek dapat ditingkatkan dengan melihat perkembangan atau *trend* yang tengah ada di masyarakat saat ini. PD Andhika Primajaya dapat meluncurkan berbagai jenis promo-promo atau potongan harga yang berkenaan dengan adanya event-event tertentu seperti hari ulang tahun dari sebuah toko ritel bahkan hari raya sekalipun. Selain itu perusahaan juga harus membimbing *salesmannya* dengan memberikan pelatihan-pelatihan akan produk baru bahkan pembelajaran ulang tentang produk-produk lama juga untuk menambah wawasan dari seorang *salesman*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Haris Budiyo. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arumsari, Dheany. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua". *Jurnal Undip* Vol 56-59. Februari 2012.
- Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Structural equation modeling*. Badan penerbit universitas dipenogoro, 2005.
- Ghanimata, Fifyanita. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Undip* Vol 33-37. Juni 2012
- Hasibuan, S.P. Malayu. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, PT. Prenhalindo, 2002.
- _____. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks, 2003.
- _____. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Intermedia, 2012
- _____. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma, *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan, Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Setyaningsih dan Darmawan. *Pengaruh Citra Merek terhadap Efektivitas Iklan*
- Setyawati, Elis. “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang”. *Jurnal Undip*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2009.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008
- _____. *Metode Ilmiah Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tambunan, Krystia.”Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Jurnal Undip Vol 27-32*. 2012
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- _____. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Zulkifli. “Kebijakan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk” *Jurnal ISSN: 2442-3343*. 2015