

**PENGARUH HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIAGGIO VESPA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT TIARA
INDAH ABADI GIANYAR)**

Oleh:
Ni Wayan Eka Yanti

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

*Keyword: Price, Ad
Attractiveness, and
Purchasing Decision*

*Kata Kunci: Harga, Daya
Tarik Iklan, dan Keputusan
Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect simultaneously or partially between the price and attractiveness of advertising on the purchasing decision of Piaggio Vespa for consumers of PT Tiara Indah Abadi Gianyar. The number of samples in this study were 80 consumers of PT Tiara Indah Abadi Gianyar. Data were analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of determination, simultaneous significance test (F-test) and partial significance test (t-test). The results showed that there were positive and significant effects simultaneously and partially between the price and the attractiveness of the advertisement for the purchasing decision of Piaggio Vespa for consumers of PT Tiara Indah Abadi Gianyar

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa pada konsumen PT Tiara Indah Abadi Gianyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang konsumen PT Tiara Indah Abadi Gianyar . Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa pada konsumen PT Tiara Indah Abadi Gianyar.

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang akan di beli (Kotler dalam Kumalasari, 2016:18). Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan dalam membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat konsumen untuk memutuskan membeli (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi berhasilnya harga yang ditetapkan dan daya tarik iklan yang dilakukan.

PT. Tiara Indah Abadi sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga yang terjangkau dan iklan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio Vespa.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, harga menjadi suatu hal yang sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk juga berbeda. Harga menurut (Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produksi. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli

konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Untuk lebih menarik konsumen, PT Tiara Indah Abadi Gianyar memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Piaggio Vespa tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan *cash back*. Selain menetapkan harga yang sesuai, untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Piaggio Vespa mengiklankan produknya, sehingga menarik konsumen untuk memutuskan membeli.

Daya tarik iklan merupakan pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri, ada empat indikator yang mencirikan daya tarik iklan (Sutojo, 1983). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat kreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan merasa tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta Brand Endorser (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk lebih menarik konsumen, Piaggio Vespa mengiklankan produknya diberbagai media terutama di media sosial seperti Instagram. Selain melalui media iklan Piaggio Vespa juga gencar melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Piaggio Vespa, menjadi sponsor untuk event-event musik maupun event olah raga dan lain - lain.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Namun Piaggio Vespa justru tidak mau kehilangan pasarnya dan secara umum Piaggio Vespa juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Meski sebagai pelopor utama *scooter matic*, namun penjualan *Scooter Matic* Piaggio Vespa

secara nasional masih tertinggal jauh dari produk-produk *scooter matic* pesaingnya. Sehingga dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari pihak perusahaan untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar sepeda motor *scooter matic* dengan menentukan harga yang tepat dan iklan yang menarik serta mengembangkannya untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi.

PT. Tiara Indah Abadi Gianyar mengalami peningkatan dan penurunan penjualan setiap bulannya. Pada data diatas terlihat penjualan tertinggi Piaggio Vespa terjadi pada bulan September dan terendah pada bulan Maret. Sehingga dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan menentukan harga yang tepat dan iklan yang menarik serta mengembangkannya untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi. Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa antara harga, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lain, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada Konsumen PT Tiara Indah Abadi Gianyar”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa dan pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian asosiatif/relasi, yaitu penelitian untuk mengetahui keberadaan hubungan suatu variabel penelitian dan kaitannya dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian konsumen PT Tiara Indah Abadi Gianyar pada tahun 2018 sebanyak 80 orang. Penentuan sampel menggunakan metode acak *random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : SKB (sangat kurang baik) = skor 1, KB (kurang baik) = skor 2, CB (cukup baik) = skor 3, B (baik) =

skor 4 dan SB (sangat baik) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test).

III. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16393553
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.066
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data Penelitian,

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,214	4,674
Daya Tarik Iklan	0,214	4,674

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, lampiran 4

Dari Tabel 2 menunjukkan nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam peneleitian ini.

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.719	.464		1.552	.125
Harga	-.062	.084	-.182	-.745	.459
Daya Tarik Iklan	.079	.082	.237	.968	.336

Sumber : Pengolahan Data Penelitian,

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.471	.786		1.871	.065
Harga	.746	.142	.454	5.253	.000
Daya Tarik Iklan	.819	.139	.510	5.907	.000

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi : $Y = 1,471 + 0,746 X_1 + 0,819 X_2$ Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa : $a = 1,471$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Harga (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2) atau nilainya tetap,

maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,471. $b_1 = 0,746$, artinya apabila Daya Tarik Iklan (X_2) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Harga (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,746. $b_2 = 0,819$, artinya apabila Harga (X_1) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Daya Tarik Iklan (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,819. Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel Harga (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Harga dan Daya Tarik Iklan ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi, begitu sebaliknya.

Analisis Determinasi

Hasil Analisis Determinasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Determinasi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian
Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.874	1.17895

dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,877. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian adalah 87,7% sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Harga dan Daya Tarik Iklan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (F-test) dapat dilihat pada Tabel 6.

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 274,640 lebih besar dari nilai F-tabel 3,12, dan F hitung berada pada

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	763.463	2	381.731	274.640	.000 ^b
Residual	107.025	77	1.390		
Total	870.488	79			

daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi” dapat diterima.

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.471	.786		1.871	.065
Harga	.746	.142	.454	5.253	.000
Daya Tarik Iklan	.819	.139	.510	5.907	.000

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai t_1 -hitung 5,253 dan t_2 -hitung 5,907 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Daya Tarik Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi” dapat diterima.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa nilai F-hitung 274,640 lebih besar dari nilai F-tabel 3,12. Ini berarti Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama – sama maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi.

b. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung variabel Harga adalah 5,253 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665. Ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Harga maka Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi juga akan meningkat.

c. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung variabel Daya Tarik Iklan adalah 5,907 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665. Ini berarti Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Daya Tarik Iklan maka Keputusan Pembelian Piaggio Vespa pada PT. Tiara Indah Abadi juga akan meningkat.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Harga Piaggio Vespa di PT. Tiara Indah

- Abadi Gianyar sesuai dengan kualitasnya”. Maka sebaiknya manajemen PT. Tiara Indah Abadi Gianyar dapat memberikan potongan harga yang lebih kepada unit yang sudah tertinggal tahun produksinya agar lebih mudah terjual kepada konsumen. Selain itu untuk unit yang kurang di minati juga harus mendapat potongan harga,.
- b. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Daya Tarik Iklan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Tema yang di tampilkan pada iklan Piaggio Vespa sangat menarik perhatian saya”. Maka Tim Marketing PT. Tiara Indah Abadi diharapkan dapat membuat iklan yang lebih tematik lagi, contohnya seperti tema yang menyasar kaula muda sehingga dapat menarik anak – anak muda untuk membeli produk Vespa Piaggio.
 - c. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Keputusan Pembelian dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Saya memutuskan membeli Piaggio Vespa karena jumlah produknya yang banyak”. Maka manajemen PT. Tiara Indah Abadi diharapkan dapat menyediakan stok unit yang cukup dan lengkap agar memudahkan konsumen dalam melihat display unit serta membuat konsumen tidak menunggu hingga berbulan bulan untuk mendapatkan unit tertentu.
- Ghozali, Iman (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Kurniawati, Puji. (2014). *Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)*. Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- _____. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Ma'ruf, Hasan. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic Di Purwodadi)*. Jurnal. Surakarta : Universitas Muhamadiyah

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. (2007). “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*.
- Bendixen. (1993). Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue :10, pp. 19-32

- Nagle, Thomas T. and John Hogan. (2006). *The Strategic and Tactics of Pricing : A guide to Groving More Profitability. 4th Edition. Upper Saddle. NJ :* Pearson/Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands. Cetakan Ketiga. Jakarta :* Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian. Bandung :* Alfabeta
- Setianingsih, N. F. (2016). “*Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Simamora, Henry. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methodes), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi. Penerbit Alfabeta Bandung.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :* Alfabeta
- Shimp Terence A.,(2003). *Periklanan Promosi. Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga Jakarta*
- Sutojo Siswanto (1983). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo*
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta :* Liberty
- Tampi, Daniel. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa. Jurnal. Manado :* Universitas Sam Ratulangi
- Universitas Ngurah Rai Denpasar. (2008).*Buku Panduan Penyusunan Proposal dan Skripsi Tahun 2018.Denpasar :* Fakultas Ekonomi.
- Wirawan, Nata. (2017). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensi) Edisi Ketiga. Bali :* Keraras Emas
- Yazia, Vivil. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran*

