

**PENGARUH HARGA DAN KEMASAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AURA KERIPIK BANDAR  
LABUHAN KAB. DELI SERDANG**

**Melisa Zuriani Hasibuan, Munawaroh, Sri Fitria Jayusman,  
Disna Anum Siregar**

**Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah**

[melisa.hsb22@gmail.com](mailto:melisa.hsb22@gmail.com), [nurohnuridin8@gmail.com](mailto:nurohnuridin8@gmail.com), [srifitria.fitri@gmail.com](mailto:srifitria.fitri@gmail.com)

**Menerima:**

01/12/2023

**Direvisi**

12/12/2023

**Diterima:**

23/12/2023

**Menerbitkan:**

31/12/2023

*Korespondensi\**



Karya ini dilisensikan di  
bawah [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Abstrak** - Penelitian ini dilakukan di Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 563 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling yang berjumlah 85 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dengan rumus statistik berupa uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (terdiri uji normalitas, uji heterokedastisitas dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (terdiri uji T, uji F dan uji R). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 7,277 yang dibandingkan sebesar 1,66388 maka  $7,277 > 1,66388$  yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selain itu ada pengaruh kemasan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kemasan sebesar 3,114 yang dibandingkan sebesar 1,66388 maka  $3,114 > 1,66388$  yang berarti variabel kemasan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya ada pengaruh harga, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui dari nilai  $F_{hitung} = 153,031$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,712 maka  $153,031 > 2,712$  yang artinya variabel harga dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Harga, Kemasan dan Keputusan Pembelian.*

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi ini, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk kedalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Adapun salah satu UMKM yang ada di Bandar Labuhan Tanjung Morawa yaitu UMKM Aura Keripik. UMKM Aura Keripik merupakan salah satu industri rumahan yang dimulai pada tahun 2016 hingga sekarang yang beralamat di Jl. Amir Hamzah Gg. Amarta Dusun VI Bandar Labuhan Tanjung Morawa. Aura Keripik Bandar Labuhan ini menjual berbagai macam keripik yaitu keripik pisang, singkong, talas, tempe, kue bawang dll. Dengan berbagai rasa seperti rasa original, balado, dan pedas manis. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya terhadap produk. Dengan harga yang sesuai akan suatu produk maka konsumen dapat melakukan pembelian produk tersebut bila diperlukan.

Selain harga faktor penting lainnya yaitu kemasan, dengan kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Harga**

Menurut Manap (2016:289) harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Vinardo Setiyo Putra (2021) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. Daya saing harga

Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan inovasi produk

Kesesuaian harga dengan inovasi produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan inovasi produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Kemasan**

Menurut Philip Kotler dalam Immawati (2018:489), kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Untuk mengetahui *packaging* desain yang baik maka dapat dilihat dari indikator atau alat ukurnya yang menurut Philip dan Keller (2016: 47) terdiri dari :

1. Tampilan kemasan

Tampilan kemasan merupakan hal yang sangat penting dalam pengemasan karena menjadi faktor penentu bagi konsumen yang pertama kali melihatnya. Dengan tampilan yang baik maka hal tersebut akan menarik perhatian sehingga dapat menarik minat konsumen.

2. Kualitas kemasan

Kualitas kemasan merupakan hal yang juga penting, karena kualitas yang baik akan memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya.

3. Strategi desain produk

Strategi desain produk merupakan salah satu kebijakan yang diambil perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya agar tetap eksis atau bertahan di pasaran.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2017:45) adalah “Suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya”. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dalam jurnal (Yuana dan Wahyuati, 2018:10) terdapat indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Tujuan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman variasi produk dan inovasi produk .

2. Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Stabilitas produk

Dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

5. Pembelian kembali

Tindakan konsumen pasca pembelian, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk.

### **Studi Sebelumnya**

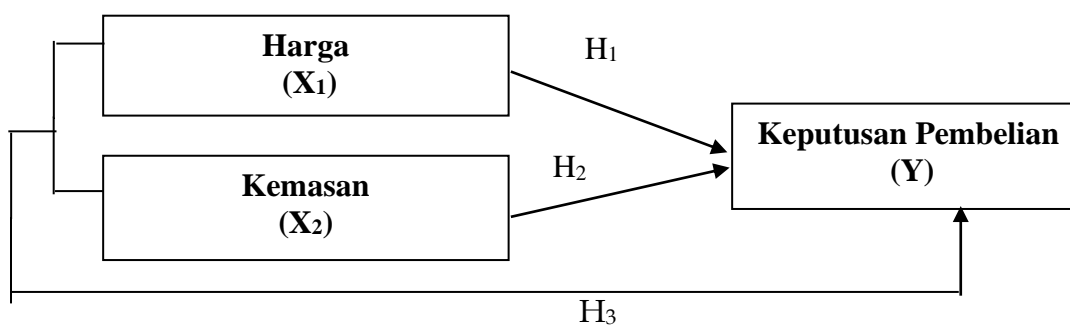
Dalam menyusun penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian
1	Cindy Magdalena	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita

	Gunarsih / 2021	Jaya Buyungan Amurang
2	Hasyendra Rahmad / 2021	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xiboba Dikalangan Generasi Milenial
3	Susilowati Budiningsih, Meryati Santoso, Nur Dahyanti/ 2017	Pengaruh Harga dan kemasan Terhadap Keputusan Pembelian produk
4	Fitri Rahmayani Ginting/ 2022	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening

Sumber: Peneliti, 2023

### Kerangka Konseptual



**Gambar. 1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Peneliti, 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H1), dan adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian (H2). Pada (H3) dapat dilihat diduga adanya pengaruh secara simultan variabel harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

### Metodologi

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan jenis data penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang dalam kurun waktu 3 bulan yaitu pada bulan Agustus sampai bulan November 2023 berjumlah 563 konsumen. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Random Sampling*.

**Hasil dan Analisis**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga (X<sub>1</sub>), dan kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,245	1,960		,635	,527
	Harga	,341	,047	,370	7,277	<,001
	Kemasan	,243	,078	,143	3,114	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.0 (2023)

Hubungan positif antara harga (X<sub>1</sub>) dan kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 29.0.0 besarnya konstanta  $\alpha = 1,245$ ,  $bx_1 = 0,341$ , dan  $bx_2 = 0,243$ . Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $bx_{12}$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 1,245 + 0,341X_1 + 0,243 X_2$  dimana variabel Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Nilai Konstanta (a) sebesar 1,245 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel harga, inovasi produk dan kemasan terhadap Keputusan Pembelian Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang adalah 1,245
- 2) Nilai Koefisien Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,341, dan kemasan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa variabel harga, dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel harga,

dan kemasan maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang didasarkan jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.

- 3) Variabel harga memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,245	1,960		,635	,527
	Harga	,341	,047	,370	7,277	<,001
	Kemasan	,243	,078	,143	3,114	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut: Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Harga adalah  $7,277 > 1,66388$  dengan taraf signifikan  $0,001 <$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kemasan adalah  $3,114 > 1,66388$  dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Hasil Output Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,166	3	287,055	153,031	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	151,940	81	1,876		
	Total	1013,106	84			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.0 (2023).

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai  $F_{hitung} = 153,031$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  adalah  $85-4 = 81$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,72. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $153,031 > 2,72$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel harga, dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang digunakan nilai R<sup>2</sup>

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,850	,844	1,36960
a. Predictors: (Constant), harga dan kemasan				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.0 (2023).

Nilai R yaitu sebesar 0,922 (92,2%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,850, artinya persentase harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 85,0 %, sedangkan sisanya sebesar 15,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Analisis Hasil Pembahasan

#### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang

Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 6,805 yang dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66388 ( $7,277 > 1,66388$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan

variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

**2) Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang**

Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kemasan sebesar 3.907 yang dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66388 ( $3,114 > 1,66388$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kemasan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

**3) Pengaruh Harga, Dan Kemasan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang**

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan diketahui nilai  $F_{hitung} = 153,031$  yang dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 ( $153,031 > 2,712$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel harga, dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Keripik pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel hargasebesar 7,277 yang dibandingkan sebesar 1,66388 maka  $7,277 > 1,66388$  yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh kemasan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk sebesar 3,114 yang dibandingkan sebesar 1,66388 maka  $3,114 > 1,66388$  yang berarti variabel kemasan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh harga, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian

pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui dari nilai  $F_{hitung} = 153,031$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,712 maka  $153,031 > 2,712$  yang artinya variabel harga, dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

### **Rekomendasi**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka harga pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang hendaknya dapat lebih disesuaikan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian produk Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.
2. Mengingat kemasan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, hendaknya perusahaan lebih memberikan inovasi terhadap kemasan produk sehingga memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian produk Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah referensi dan variabel yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Referensi**

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Kingdom, United, Sania Farooq, Salman Habib, dan Saira Aslam. (2015). "Influence of Product Packaging on." *European Journal of Social and Human Sciences* III(12):538-47.
- Kirom, Bahrul, 2014. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Rineka Cipta.
- Kiswanto, Kiswanto, A. Ratna Pudyaningsih, dan Nurul Akramiah. (2019). "Pengaruh Harga Dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas." *Jurnal EMA* 4(1):14-22. doi: 10.47335/ema.v4i1.34.
- Kotler, Philip (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2015). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Terjemahan: Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manap (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media



- Masiruw, C. N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota dikota Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1023–1031.
- Nicolino, Patricia. F. (2014). *The Complete Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta: Prenada Media
- Sutisna. (2014). *Manajemen Operasi* (Cetakan 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahfruddin, (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: Balai Penerbit Fakultas Ekonomi- Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Jakarta: Pacu Buana