

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar

Peneliti :

Mursida Abu, Askari, M. Faisal, William Valentin/

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

ABSTRAK

Sulistio (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar (dibimbing oleh Sitti Masyita dan Rasyid Rahman).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar. Pengumpulan data menggunakan data Primer yang diperoleh dari Kosumen PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar yang berjumlah 983 orang serta sample penelitian ini diambil dari rumus *Slovin* yaitu sebanyak 91 responden. Hasil data kuesioner tersebut telah diuji asumsi klasik berupa asumsi Normalitas, asumsi Multikolinearitas, dan Asumsi Heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua, diterima dikarenakan Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar dan hipotesis ketiga diterima dikarenakan Potongan Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Era yang serba modern seperti saat ini, penuh persaingan yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka

Sekarang ini semakin maraknya perusahaan yang memasarkan berbagai alat elektronik yang berkualitas dan harga yang bersahabat, sama halnya dengan PT. Adira Finance, yang menjual berbagai produk elektronik yang sadar akan peningkatan kualitas produk dan harga bersaing dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. Adira Finance mengusun kombinasi dari kebijakan harga, promosi produk dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Karena kepuasan konsumen adalah faktor

terpenting dalam perkembangan perusahaan. Yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Kajian Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2. Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

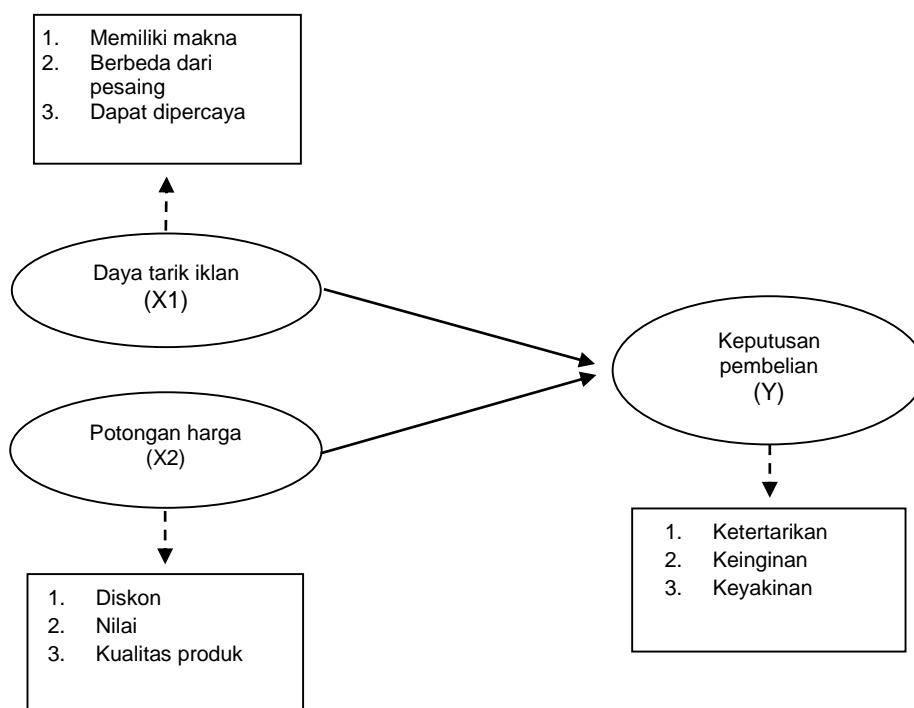
2.3. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Gambar Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada PT. Adira Finance cabang Durable Makassar.
- 2) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada PT. Adira Finance cabang Durable Makassar.
- 3) Potongan harga lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada PT. Adira Finance cabang Durable Makassar.

3. Populasi dan Sampel

3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang masih aktif berkomunikasi (langganan) dengan PT. Adira Finance cabang durable Makassar pada tahun 2018 yang berjumlah 983 orang.

3.2. Sampel

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin. Sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan sebanyak 10% berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 91 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

4.1. Jenis Data

Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari kantor dalam bentuk angka. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari kantor dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tulisan.

4.2. Sumber Data

Data Primer, yaitu jenis data yang digunakan dari kegiatan-kegiatan penelitian lapangan yang dilakukan melalui observasi langsung pada PT. Adira Finance cabang durable. Data Sekunder, yaitu jenis data ini diperoleh dari penelitian kepustakaan sebagai hasil membaca referensi hasil-hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen-dokumen perusahaan yang relevan dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan: study kepustakaan (library research) dan .Studi Lapangan (Field Research) Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan.

5. Uji Instrumen

5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan standar nilai 0,30.

5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :uji statistik Cronbach

Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbanch Alpha $> 0,60$.

5.2. Uji Asumsi Klasik

5.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dianalisis mempunyai residual atau variable gangguan (disturbance error) berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ialah Kolmogorov-Smirnov Test, yang dimana pengujianya menggunakan program SPSS. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji statistik kolmogorof-smirnov untuk mendeteksi normalitas data.

5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. metode pengujian yang bisa digunakan yaitu Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

5.3. Metode Analisis

Analisis regresi liner berganda. Dalam penelitian ini, variable dependen adalah keputusan pembelian, sementara untuk variabel independen, peneliti menggunakan variabel Daya tarik iklan dan potongan harga. Jika dimasukkan pada formulasi regresi linear berganda, maka akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, (Sudjana, 2005)

5.4. Uji Hipotesis

5.4.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersarna-sama dengan variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan:

H₀ : $b_1 = b_2 = 0$, : artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh Daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik

H₁ : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, : artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh Daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik

5.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan T-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : $b_1 = 0$,: artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik.

H₁ : $b_1 \neq 0$, : artinya secara parsial terdapat pengaruh pengaruh Daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik.

5.4.3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 merupakan proporsi hubungan antara Y dengan X. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Keseluruhan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1.1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39345636
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.071
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai VIF Daya Tarik Iklan (X1) yaitu VIF dengan nilai $1,195 < 5$ artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. Nilai VIF Potongan harga (X2) yaitu VIF dengan nilai $1,195 < 5$ artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. Pada uji Multikolinearitas, dikatakan memenuhi jika nilai nilai VIF < 5 maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Dengan demikian disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Multikolinearitas.

4.1.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.145
	Daya tarik iklan	.254
	Potongan harga	.101

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data olahan SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Daya Tarik Iklan adalah $0,254 > 0,05$. Variabel Potongan Harga adalah $0,101 > 0,05$ artinya variabel Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Data Penelitian

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.584	.396
	Daya tarik iklan	.281	.110
	Potongan harga	.450	.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS (2018)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,584 + 0,281 X_1 + 0,450 X_2$$

Model persamaan persamaan regresi *Standardized Coefficients*, nilai koefisiennya sebagai berikut:

- 1) Konstanta 0,584 berarti bahwa keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 0,584% jika tidak ada pengaruh dari variable Daya Tarik Iklan (X1), dan Potongan Harga (X2),
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,281 memberikan arti bahwa Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Daya Tarik Iklan, maka terjadi peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,281%.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,450 memberikan arti bahwa Potongan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Potongan Harga maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,450%.

4.2.2. Hasil Uji Hipotesis

4.2.2.1 Hasil uji simultan (uji-f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.294	2	5.647	35.665	.000 ^b
	Residual	13.933	88	.158		
Total		25.226	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan harga, Daya tarik iklan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2018)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara Bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai f_{hitung} sebesar 35.665 > f_{tabel} sebesar 3,100 (nilai ini diperoleh dari MsExcel =FINV(5%;2;88) lalu enter) dengan nilai signifikasi (sig) sebesar (0.000) < (0,05) maka pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.2 Hasil uji parsial (uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.475	.144
	Daya tarik iklan	2.542	.013
	Potongan harga	6.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 untuk Daya Tarik Iklan (X1) dengan Nilai t_{hitung} (2,542) > t_{tabel} (1,987) serta nilai signifikannya (0,013) < (0,05) sehingga terbukti bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis pertama bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk Potongan Harga (X2) dengan Nilai t_{hitung} (6,340) > t_{tabel} (1,987) serta nilai signifikannya (0,000) < (0,05) terbukti bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis kedua bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.2.3 Hasil uji koefisien determinasi (r^2)

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel Independen	Koefisien korelasi parsial (r)	Koefisien determinasi parsial (r^2)
Daya Tarik Iklan (X1)	0.442	0.195
Potongan harga (X2)	0.638	0.407

Sumber : data olahan hasil penelitian (2018)

Dari perhitungan Koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi variabel Potongan harga (0.407) lebih besar dari Koefisien determinasi variabel Daya Tarik Iklan (0.195). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak

4.2.3. Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

4.2.3.2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pelaku bisnis dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan melalui promosi penjualan potongan harga terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi, terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor cultural, social, personal, dan psychological. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain.

4.2.3.3. Potongan Harga berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total Potongan Harga (X2), berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dari perhitungan Koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi variabel Potongan harga (0.407) lebih besar dari Koefisien determinasi variabel Daya Tarik Iklan (0.195). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Potongan Harga* berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adji pangestu (2014) juga membuktikan bahwa Potongan Harga (X2) berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian.

5.1. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) Barang Elektronik pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar, maka dinyatakan hipotesis pertama diterima
- 2) Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu Potongan Harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) Barang Elektronik pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar, maka dinyatakan hipotesis kedua diterima

- 3) Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, variabel *Potongan Harga* berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian Barang Elektronik pada PT. Adira Finance Cabang Durable Makassar, maka hipotesis ketiga diterima.

5.2. Saran

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- 2) Bagi Perusahaan, sebaiknya perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumennya dengan meningkatkan pendekatan yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen dalam Keputusan pembelian. Dalam mengetahui keputusan konsumen dapat diketahui melalui Daya Tarik Iklan yang Memiliki makna, Berbeda dari pesaing, dan Dapat dipercaya dalam mengiklankan suatu produk serta dapat diketahui melalui Potongan Hargayang dilihat dari Diskon, Nilai, dan Kualitas produk yang di promosikan.
- 3) Bagi pihak lain, sebaiknya dapat membeli produk dengan melihat bagaimana Potongan Harga pada produk tersebut dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan bahwa potongan harga lebih mempengaruhi keputusan pembelian dari segi Ketertarikan, Keinginan, dan Keyakinan konsumen itu sendiri..

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. (2012). *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten”*. Jurnal. Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri. Yogyakarta.Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, adisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta*.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE,. Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- James,Engel.F 2011. *Marketing Management : Unplanned purchase*, Fift Edition. The mc graw – Hill companies, Newyork.
- Junia, Rosyad, 2014. *Daya tarik iklan*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 2. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller.(2009). Dalam buku nya *American Marketing Association*. Ninth Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 2012. *Priciples of Marketing Global*. 14th Ed.. Prentice, New Jersey..
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat, Jakarta..
- Musay, F. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Aministrasi Bisnis 3(2),pp: 1-7
- Pracista,dan Rahanatha,2013.Pengertian *iklan* , Edisi ketiga, alih Bahasa : Purnomo. Erlangga, Jakarta.
- Sakaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat Solopos, Jakarta.
- Sakaran, uma., Roger Bougie. (2010). *Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley. Sons, New York.