

**PERAN KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN MINAT BELI PADA MOBIL HONDA MOBILIO
(STUDI PADA PT. HONDA TRIO MOTOR BANJARMASIN)**

Muhammad Rizki Azmi¹, H. Mohammad Zainul², Hairul³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 16.31.0586
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105076601
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125096201
Email : rizki.azmi65@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Untuk mengetahui Peran Kualitas Produk dalam upaya menciptakan minat beli pada mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin). 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk dari segi kualitas produk peran kendala dalam upaya menciptakan minat beli pada mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kaulitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian di Trio Mobil Honda Mobilio. Subjek penelitian ini headmarketing, marketing dan konsumen. Instrument penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dilihat dari cara mereka memasarkan barang yang masih kurang ketertarikan kepada konsumen. Kendala yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk dari segi kualitas produk dan distribusi dalam upaya menciptakan minat beli pada mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin), selama ini kurangnya kemampuan mereka dalam memasakan produk kepada konsumen terutama dalam menggunakan teknologi dan cara pemasaran yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli mobil Mobilio. Maka berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada pihak perusahaan agar lebih berinovasi dalam hal bentuk, interior untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan pelatihan yang memadai khususnya marketing, dan agar membuka dealer pada setiap daerah agar konsumen dapat menjangkaunya dengan lebih mudah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Distribusi, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) To determine the Role of Product Quality in an effort to create buying interest in Honda Mobilio cars (Study at PT. Honda Trio Motor Banjarmasin). 2) To determine the obstacles faced by companies in marketing products in terms of product quality the role of constraints in efforts to create buying interest in Honda Mobilio cars (Study at PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).

This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The research location is the Honda Mobilio Car Trio. The subject of this research is headmarketing, marketing and consumers. This research instrument uses interviews, observation and documentation. Data analysis uses descriptive.

The results showed that the role of product quality in increasing consumer buying interest is seen from the way they market goods that are still less attractive to consumers. Constraints faced by companies in marketing products in terms of product quality and distribution The role of obstacles in Efforts to Create Buying Interest in Honda Mobilio Cars (Study at PT. Honda Trio Motor Banjarmasin), so far their lack of ability to supply products to consumers, especially in using technology and marketing methods good so that it can attract consumers to buy Mobilio cars. So based on the results of the research it is suggested to the company to be more innovative in terms of form, interior to improve product quality, improve the quality of human resources by providing adequate training, especially marketing, and to open dealers in each area so that consumers can reach them more easily

Keywords: Product Quality, Distribution and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Honda Trio Motor menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka kualitas produk dan harga menjadi penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Kelebihan dari Produk andalan dan harga menjadi sebuah hal yang diutamakan dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Kotler (2015) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Definisi produk menurut Tjiptono (2014) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir atau maupun pasar industri) sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Honda Mobilio yang dirilis pada tahun 2016, merupakan produk yang ditawarkan kepada pasar dengan berbagai kelebihan agar bisa menarik konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut berdasarkan dari tingkat kelebihan mobil berdasarkan harga yang dilabel oleh pihak perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2015) nilai produk terdapat beberapa indikator yaitu 1) Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, 2) Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan

wilayah, 3) Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan, 4) Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Selama ini persaingan produk mobil yang tersebar di Banjarmasin sangat banyak sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel I Penjualan Produk Mobil di Kalimantan Selatan

No	Merek Mobil	Penjualan 2018	Penjualan 2019
1.	Avanza Veloz	17.732	36.828
2.	Honda Mobilio	42.932	39.482
3.	Nissan Grand Livina	2.091	2.771
4.	Suzuki Ertiga	5.305	6.380
5.	Chevrolet Spin	1.453	-
	Total	69.513	85.461

(Sumber : Data Penjualan Produk Mobil PT. Honda Trio Motor Tahun 2019)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mereka Honda Mobilio dari tahun 2018 hingga tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Hal ini yang berakibat pada masalah seakan-akan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen di Kota Banjarmasin pada khususnya dan Kalimantan Selatan pada umumnya. Turunnya penjualan tersebut bisa diakibatkan kepercayaan konsumen kurang terutama dari segi Performa produk, kemudian Saluran distribusi yaitu wilayah kerja dari selesmen yang kurang menawarkan dan mempromosikan mobil

tersebut serta Jaminan kualitas dari mobil Mobilio itu sendiri. Pada dasarnya penurunan penjualan tersebut dapat dilihat dari indikator produk yang menjadi kunci utama sehingga dilirik oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah "Peran kualitas produk dan Distribusi Dalam Upaya Menciptakan Minat Beli Pada Mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin)"

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

- 1) Peran Kualitas Produk Dalam Upaya Menciptakan Minat Beli Pada Mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).
- 2) Kendala yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk dari segi kualitas produk Peran kendala Dalam Upaya Menciptakan Minat Beli Pada Mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran, interaksi dan kelompok. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan pendekatan kebermaknaan dan menjelaskan apa yang terjadi di lapangan tentang masalah yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan di PT. Honda Trio Motor Banjarmasin, Jalan Ahmad Yani Km. 7,2 No. 168 A, Kertak Hanyar Kabupaten Banjar lama penelitian dari bulan April 2020 sampai dengan bulan Mei 2020. Adapun informan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dalam pemasaran produk terutama orang yang kompeten didalamnya yaitu Head Marketing, Marketing dan Konsumen yang membeli Mobil Mobilio. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Wawancara dan Dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah berdasarkan pada

analisis interaktif yaitu saling bertanya jawab kepada responden terhadap semua yang berhubungan dengan cara mendapatkan data di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Peran Kualitas Produk Dalam Upaya Menciptakan Minat Beli Pada Mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh keterangan bahwa perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh para marketing, ini terbukti dengan dilengkapi booklet sebagai tambahan dalam presentasi penjualan dapat berdampak terhadap peningkatan tujuan penjualan, sehingga pada saat marketing melakukan penjualan presentasi yang disajikan dapat menjadi lebih menarik dan para calon pembeli akan memberikan penilaian yang positif terhadap marketing itu sendiri yang mana akan berlanjut pada proses pembelian dan juga para konsumen tidak akan memberikan pertanyaan yang memberatkan marketing tentang produk yang akan ditawarkan karena dengan adanya booklet marketing dapat memaparkan tentang keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.

Perusahaan sangat memperhatikan kinerja para marketing, karena dalam melakukan penjualan di pasar marketing membutuhkan kematangan dan kesiapannya dalam menghadapi konsumen untuk memaparkan penjualan produknya, ini terlihat dengan dilengkapinya media tambahan berupa booklet oleh perusahaan kepada marketing yang diharapkan dapat meningkatkan semangat kerja marketing dalam melakukan penjualan yang tentunya

berdampak pula pada penilaian prestasi kerja woraniaga.

Marketing membawa sampel produk dalam melakukan presentasi penjualan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada Bagian pemasaran PT. Honda Trio Motor Banjarmasin diketahui bahwa dalam melakukan presentasi penjualan marketing membawa sample produk yang dijadikan media tambahan sebagai kelengkapan untuk melakukan presentasi penjualan, sample produk disini berguna untuk memperlancar presentasi yang disajikan oleh marketing sehingga proses penjualan tidak akan berbelit-belit dengan adanya sample produk tersebut. Dengan berjalan lancarnya suatu proses penyajian dalam presentasi memungkinkan penilaian yang baik terhadap para marketing yang akan melakukan penjualan.

Hasil penelitian dalam strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara menyampaikan pesan satu kepada orang lain dengan menekankan gaya gayung bersambut yaitu menginformasikan dari pihak lainnya baik dari keluarga dan teman-teman bahwa adanya penjualan dan juga memberikan komisi kepada orang lain. Cara yang dilakukan tersebut dengan mengkomikasikan produk baik dari gambar yang dishare langsung baik ke email, atau melalui *facebook* dan *twitter* serta *WhatsApp*.

Ini adalah strategi untuk melakukan pemasaran digital pada media sosial di era digital yang canggih seperti sekarang. Banyak usaha dan bisnis berkembang karena ketersediaan teknologi pendukung. Teknik/cara pemasaran yang lagi trend saat ini ialah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Internet telah menjadi salah satu hal yang penting dalam jenis ini, terutama dalam pemasaran digital, dan juga melalui media sosial.

Sebenarnya dalam meningkatkan minat beli dapat melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman calon pembeli tersebut terhadap produk sehingga selanjutnya mereka akan mencoba dan membelinya.

Marketing person yang efektif memiliki lebih dari sekedar naluri dalam penjualan, namun mereka dapat diberikan pelatihan sehingga SDM memiliki kemampuan dalam menganalisis dan manajemen pelanggan. Marketing person bisa fokus terhadap komunikasi interpersonal, memahami karakter dan kebutuhan dari konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, lalu unit analisisnya ada pada tim penjualan.

Professionalisme seorang tenaga marketing sangatlah diperlukan. Apalagi di era persaingan seperti sekarang sangat menuntut marketing untuk bekerja lebih efektif dalam seni menjual. Marketing yang baik bukan mereka yang pasif, mereka harus menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif ialah bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan oleh marketing. Sekarang, banyak perusahaan menggunakan keuangan mereka untuk pembiayaan pelatihan marketingnya. Mereka dilatih dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

2) Kendala yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk dari segi kualitas produk Peran kendala Dalam Upaya Menciptakan Minat Beli Pada Mobil Honda Mobilio (Studi Pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin).

Hasil penelitian dari faktor penghambat dari pelaksanaan meningkatkan minat beli adalah dari masalah penggunaan teknologi baik dari internet atau dari pemikiran dalam hal menggunakan instagram atau whatsapp dalam memasarkan barang tersebut sehingga mereka dapat memahami masalah yang diharapi oleh konsumen sehingga dapat meyakinkan mereka membeli mobil tersebut.

Bauran promosi diantaranya, iklan (advertising) adalah bertujuan melakukan komunikasi untuk mengajak pendengar, atau pembaca agar dia memutuskan melakukan tindakan tertentu. Penjualan perorangan, mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaktif personal antara penyedia jasa dengan konsumen itu sangat penting. Promosi penjualan dalam meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen pada akhir penjualan ialah info dari mulut ke mulut, peran orang sangat penting untuk mempromosikan barang jasa, sehingga info dari mulut ke mulut berpengaruh dan berdampak pada pemasaran barang jasa di bandingkan dengan aktivitas komunikasi. Yang selanjutnya adalah pemasaran langsung, ada 6 pemasaran langsung di antaranya, direct mail, mail order, direct respon, direct selling, telemarketing, dan digital marketing

Meningkatkan minat beli adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/meningkatkan minat beli (Spiro dan Weitz, 1990). Kita bisa menggambarkan *meningkatkan minat beli* sebagai communication yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat

dapat kita tindak lanjuti. Menurut Kotler (2003) Meningkatkan minat beli adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang meningkatkan minat beli. Walaupun kuno, meningkatkan minat beli adalah alat yang efektif untuk proses menghasilkan pembelian, terutama dalam membangun keyakinan, preferensi dan tindakan pembelian.

Masalah yang dihadapi selama ini adalah dari segi Website Untuk website masalah yang dihadapi sama seperti pameran dagang, yaitu banyak pengunjung situs yang hanya membuka website dan tidak ada yang meninggalkan pesan. Kurangnya inovasi seperti hanya beberapa bagian saja produk yang di upload dan kurangnya karyawan yang khusus menagani website PT. Honda Trio Motor Banjarmasin. Via phone Hambatan yang dihadapi melalui via phone adalah waktu yang diluangkan untuk menerima telephone dari buyer harus benar-benar ada. Buyer biasa menelpon saat tengah malam dan kapanpun. Brosur Kendala melalui media ini adalah biaya yang dikeluarkan cukup banyak dan setiap tahun harus membuat baru. Perusahaan harus dituntut dalam membuat Catalog supaya semenarik mungkin supaya buyer saat melihat langsung bisa tertarik. Produk yang dipresentasikan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon buyer. Negosiasi yang tidak menemui titik persetujuan atau penawaran masih dibawah target harga.

3) Upaya yang dilakukan PT.Honda Trio Motor Banjarmasin dalam era persaingan digital.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa mereka berusaha memanfaatkan media internet dan media sosial sebenarnya sosial media sebagai salah satu alat yang efektif dalam promosi. Dalam proses ini,

bisnis mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk promosi. Bayangkan jika bisnis tanpa dukungan dari internet, sosial media atau marketingnya, bisnis tidak dapat berjalan secara efektif dan sempurna.

Pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam pengembangan bisnis terutama dalam bisnis di era digital, karena selain kemudahan dalam menggunakannya, biayanya juga cukup murah. Berikut adalah strategi pemasaran dan yang perlu dikendalikan oleh pelaku usaha dalam membantu pemasaran produk.

1. Content Marketing

Content marketing (pemasaran konten), saat ini menjadi fokus oleh banyak perusahaan, mengingat peran penting dan cara kerjanya yang berhubungan dengan media sosial, multimedia, dan mobile. Banyak perusahaan yang masih tidak mengerti pentingnya trend dan bagaimana basis pemasaran diseluruh pemasaran digital.

2. Mobile Marketing

Pengguna smartphone, dalam membuat konten untuk pemasaran platform mobile menjadi sebuah kebutuhan. Dari perangkat itu, banyak konsumen yang melihat, membaca, menerima email, bahkan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan agar segera mendesign ulang situs internet untuk lebih bekerja responsif dengan perangkat smartphone atau mobile.

3. Integrated Marketing Digital

Sosial Media memiliki peran yang penting untuk pencarian. Google telah membuat Google + yang penyebarannya salah karena berbagai alasan, salah satunya adalah dalam menangkap signal sosial. Karena itu, pastikan setiap pendekatan memberikan kemungkinan untuk mengikat konsumen secara bersamaan demi mencapai efektivitas maksimum.

4. Continuous Marketing

Pemasaran harus menyadari strategi pemasaran yang kuat, hidup dan yang disebut sebagai Continuous marketing (pemasaran terus menerus). Namun tidak berarti pengusaha tidak dapat memasarkan produknya secara offline. Bahkan, sesuatu dapat ditemukan secara online melalui sosial media seperti aliran facebook pada pencarian Google, serta kebutuhan pembuatan konten, penerbitan, dan juga pemasaran.

5. Pemasaran Personalized

Pemasaran yang terjadi di media tradisional seperti televisi dan majalah menjadi kurang efektif karena kebosanan media. Kita dapat melihat bagaimana pemasaran personalisasi melalui e-commerce, website dan email yang beradaptasi dengan pengguna interface demi iklan dan kepentingan konsumen. Ketika Anda membuka sebuah e-commerce, web tersebut akan merekam kebiasaan Anda dengan membaca data, menyajikan sistem informasi dan intelijen yang relevan diterapkan. Semua ini dilakukan oleh teknologi dengan menggunakan teknologi "big data" sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

6. Visual Pemasaran melalui media sosial

Ketika pertama kali melihat pemandangan visual pemasaran melalui YouTube, Instagram, Pinterest, dan SlideShare, sejak saat itu pemasaran visual ditetapkan sebagai yang lebih baru. Beberapa tahun ini, pemasaran visual yang sudah ada berada di tingkat baru. Anda harus memanfaatkan trendy pemasaran ini sebagai cara dalam meningkatkan keterlibatan pemasaran online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas yang peneliti kemukakan pada bab IV mengenai

pengaruh meningkatkan minat beli terhadap pencapaian penjualan mobil pada PT. Honda Trio Motor Banjarmasin, maka pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran kualitas produk dalam meningkatkan minat beli yang dilaksanakan PT. Honda Trio Motor Banjarmasin, menggunakan langkah-langkah yaitu : pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, sedangkan langkah-langkah yang belum dijalankan adalah mencari pelanggan baru dan tindak lanjut. Penjualan bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan yang belum sepenuhnya dilakukan adalah mencapai volume penjualan tertentu dan mendapatkan laba tertentu sehingga tidak menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan meningkatkan minat beli untuk peningkatan tujuan penjualan diperusahaan PT. Honda Trio Motor Banjarmasin adalah sebagai berikut : Pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh marketing masih sangat lemah karena kebanyakan status pendidikan marketing hanya setingkat SMA sederajat, sedangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan banyak menggunakan istilah-istilah otomotif dan teknologi sedangkan dalam menghadapi konsumen diperlukan *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Mengenai pengaturan waktu, dimana para marketing selain melakukan proses prospecting atau mencari konsumen baru untuk mencapai target penjualan marketing harus melakukan kunjungan kepada

pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Saran - Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan kegiatan meningkatkan minat beli pada PT. Trio Honda Banjarmasin, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Perusahaan agar lebih berinovasi terhadap bentuk, interior, keamanan, kenyamanan dan performa mobil Honda Mobilio
2. Perusahaan sebaiknya pialh perusahaan lebih berinovasi dalam produk yang baru terutama merk Honda tersebut sehingga peminat pembeli meningkat terutama pada mobil mobilio.
3. Perusahaan harus memperluas area penjualan, selain itu perusahaan harus menambah jumlah personil agar perolehan laba dapat meningkat setiap tahunnya. Perlu adanya pendistribusian dengan cara membuka cabang baru didaerah yang peminat mobil Honda terutama mobilio.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael, H. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publising. Co.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan. Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis*

- Perilaku. Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset
- Bhuono Agung, Nugroho. 2015. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta : ANDI.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kelima.* Bandung : Alfabeta
- Dharmesta dan Irawan, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua.* Yogyakarta : Liberty
- Fristiana, Dessy. 2011. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi.* Jakarta : Bumi Aksara
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition.* Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2015. *Principles Of Marketing.* 13 Edition. New Jersey. Diterjemahkan oleh PT Gramedia Utama.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing : Making Profitable Decision, 2th Edition.* Singapore : Mcgraw-Hill.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga,* Bandung : Linda Karya
- Sihombing. 2008. *Kaya Dan Pinter Jadi Trader Dan Investor Saham.* Yogyakarta: Indonesia cerdas.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (et. al). 1994.” *Fundamental Of Marketing int’led’.* Mc Graw-Hill, Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI Offset.