

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET VILLA DAGO PAMULANG

Delta<sup>1</sup>, Nofiar<sup>2</sup>

[deltaaldita02@gmail.com](mailto:deltaaldita02@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01737@gmail.com](mailto:dosen01737@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Pamulang

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian di Indomaret Vila Dago Pamulang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi sebanyak 45.539 konsumen dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf 10% diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,622 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,863 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . koefisien korelasi sebesar 0,752 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 56.6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $11,307 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan persamaan  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,768 memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $69,805 > 2,698$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how price and promotion influence purchasing decisions at Indomaret Vila Dago Pamulang, both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was the Slovin technique with a sample of 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, simple regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ . The value of determination or contribution of influence is 51.1% while the remaining 48.9% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or ( $7.863 > 1.984$ ). Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a significant influence between price on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 8,260 + 0.774 X_2$ . The correlation coefficient is 0.752, meaning that the two variables have a strong level of relationship. The value of determination or contribution of influence was 56.6% while the remaining 43.3% was influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or ( $11.307 > 1.984$ ). Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions. Price and promotion have a positive effect on purchasing decisions simultaneously with the equation  $Y = 6,879 + 0.193 X_1 + 0.628 X_2$ . The correlation coefficient value or level of*

relationship between the independent variable and the dependent variable is 0.768, meaning it has a strong relationship. The coefficient of determination or simultaneous influence contribution is 59.0%, while the remaining 41.0% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or  $(69.805 > 2.698)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and promotion on purchasing decisions.

**Keywords:** Price, Promotion, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bila volume penjualan produk yang dihasilkan rendah atau menurun maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah atau menurun juga. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan, seperti dibawah ini dapat dilihat dari tabel penjualan periode tahun 2021-2023, sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Periode Tahun 2021-2023

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Target	Realisasi	Persentase pencapaian (%)	
2021	5.461.740.200	4.046.225.400	74,08%	Tidak tercapai
2022	9.267.423.700	8.876.824.100	95,7%	Tidak tercapai
2023	10.735.217.300	11.074.467.000	103,1%	Tercapai
Total		23.997.516.500		

Sumber: hr indomaret, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan selama 3 tahun (2021-2023) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target penjualan harapannya mampu dicapai 100%, namun dari data tersebut di atas hanya pada tahun 2023 saja yang mencapai target penjualan sebesar 103,1% dengan jumlah penjualan 11.074.467.000. Selebihnya pada tahun 2021 dan 2022 belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa indomaret vila dago harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan promosi.

Tabel 1.2  
Data Pelanggan Pada Indomaret Villa Dago Pmulang

Tahun	Target	Jumlah Pelanggan	Persentase
2021	18.000	12.365	6,8%
2022	25.000	24.732	9,8%
2023	36.000	45.539	12,6%
Total		82.636	

Sumber: Indomaret Villa Dago

Berdasarkan pada tabel diatas, data konsumen selama 3 tahun (2021-2023) mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen

menetapkan target konsumen harapannya mampu dicapai, namun dari data tersebut di atas hanya pada tahun 2023 saja yang mencapai target konsumen sebesar 12,6% dengan jumlah konsumen 45.539. Selebihnya pada tahun 2021 dan 2022 belum mencapai target yang diharapkan.

Promosi menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari timbangan, susut lemak, serta keamanan dan kelayakan produk. Namun produk keuntungan tersendiri sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2020:346) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Berikut data kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh indomaret vila dago periode tahun 2021 sampai dengan 2023:

Tabel 1.3  
Kegiatan Promosi Indomaret Vila Dago Pamulang

No	Kegiatan Promosi	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Brosur	Ada	Ada	Ada
2	Spanduk	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
3	Media Cetak	Tidak Ada	Ada	Ada
4	Flag Banner	Ada	Ada	Tidak Ada
5	Iklan Sosial Media	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada

Sumber: indomaret vila dago, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa indomaret vila dago telah melakukan beberapa promosi, akan tetapi ada beberapa kegiatan promosi yang tidak dilakukan oleh indomaret vila dago, peneliti menduga karena adanya beberapa kegiatan yang hilang dari tahun ke tahun memicu terjadinya menurunnya penjualan, yakni diduga promosi menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan angka penjualan pada indomaret vila dago. Harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen hal ini juga menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menjual produk yang sama sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Berikut adalah data perbandingan harga jual produk yang sama antara Indomaret dengan Alfa mart:

Tabel 1.4  
Data Perbandingan Indomaret dengan Kompetitor Lain

Indomaret	Harga	Alfa Mart	Harga	FreshMart	Harga
K Natural white body wash 450 ml	Rp. 16.900	K Natural white body wash 450 ml	Rp. 16.500	K Natural white Body wash 450 ml	Rp. 16.700
Give body wash 400 ml	Rp. 15.500	Give body wash 400 ml	Rp. 14.500	Give body wash 400 ml	Rp. 15.000

Garnier men 100 ml	Rp. 21.900	Garnier men 100 ml	Rp. 21.100	Garnier men 100 ml	Rp. 21.500
Body wash 600 ml	Rp. 32.600	Body wash 600 ml	Rp. 31.900	Body wash 600 ml	Rp. 32.100
Rayco 150 MI	Rp.7.000	Rayco 150 MI	Rp.6.500	Rayco 150 ml	Rp. 6.800
Abc Sambal Pedas 400 MI	Rp.8.500	Abc Sambal Pedas 400 MI	Rp.7.000	Abc sambal pedas 400 ml	Rp. 7.800
Champ Sosis 400 Gr	Rp.33.000	Champ Sosis 400 Gr	Rp.29.500	Champ sosis 400 gr	Rp. 31.800

Tabel memperlihatkan perbandingan harga penjualan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Dapat dilihat bahwa harga yang di tawarkan Indomaret lebih tinggi jika dibandingkan dengan Alfamart dan FreshMart. Hal ini berarti penawaran harga merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari hasil penjualan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Villa Dago Pamulang yang beralamat di villa dago Blok AB-15 dan 17, jl. Raya siliwangi, pamulang, benda baru, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan Banten. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan di Indomaret Villa Dago selama 4 (empat) bulan yaitu dari bulan Januari-Maret. Populasi pada riset ini konsumen yang membeli produk pada Indomaret Villa Dago Pamulang dengan jumlah populasinya sebanyak 45.539 orang (diambil dari jumlah konsumen pada tahun 2023). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesukaran 10% maka diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.879	2.849		2.415	.018
	harga	.193	.081	.210	2.381	.019
	promosi	.628	.091	.611	6.934	.000

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 6.879 diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi

(X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 6.879 point.

- b. Nilai harga (X1) 0,193 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,193 point.
- c. Nilai promosi (X2) 0,628 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,628 point.

## 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.582	3.37742
a. Predictors: (Constant), promosi, harga				
b. Dependent Variable: pembelian				

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,768 dan bernilai positif. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

## 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.582	3.37742
a. Predictors: (Constant), promosi, harga				
b. Dependent Variable: pembelian				

Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai R-square ( koefisien determinasi) sebesar 0,590 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain.

## 4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Hasil Uji Hipotesis (uji t) Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.331	2.824		6.491	.000
	harga	.572	.073	.622	7.863	.000
a. Dependent Variable: pembelian						

Sumber :Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig,0,05

atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.260	2.855		2.894	.005
	promosi	.774	.068	.752	11.307	.000

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber :Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $11,307 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1592.525	2	796.263	69.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1106.475	97	11.407		
	Total	2699.000	99			

a. Dependent Variable: pembelian  
b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber :Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $69,805 > 2,698$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $7,863 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . koefisien korelasi sebesar 0,752 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 56.6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $11,307 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,768 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau ( $69,805 > 2,698$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi Terhadap Keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

1. Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana sebesar  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $7,863 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana sebesar  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . koefisien korelasi sebesar 0,752 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 56.6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $11,307 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan ditunjukkan dengan persamaan regresi liner berganda sebesar  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,768 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau ( $69,805 > 2,698$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Algifari. (2017). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.

Afandi (2019). Teori Penetapan Harga. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka

Cipta.

- Assauri (2020). Teori Tujuan Penetapan Harga. Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta & Irawan (2019). Teori Tujuan Promosi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin. (2019). Teori Manajemen, Konsep, Tujuan dan Prinsip-prinsip Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan (2019). Teori Konsep Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho (2019). Teori Manajemen, Konsep, Tujuan dan Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imam Ghozali (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Macfoeddz (2019). Teori Keputusan Pembelian. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2017.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi.
- Ritonga. (2020). Teori Harga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiadi (2020). Teori Keputusan Pembelian. Yogyakarta. BPFE.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk (2020). Tingkatan Keputusan Pembelian. Jakarta: Erlangga
- Saladin (2021). Teori Bentuk-bentuk Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono (2019). Teori Tujuan Promosi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yulianti (2019). Teori Konsep Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

#### **jurnal**

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127 Vol. 13 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Star Motor Dealers Samarinda.
- Arief Budiyanto (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 258-0823, (ONLINE) 2598-2893. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo.
- Aris Jatmika Diyatama. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhror. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang), Jurnal Manajemen, Volume 10. No 02. Halaman 145-
- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo. Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta.
- Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari, Jurnal AL-Qardh, ISSN: 2354-6034 Vol.2 No.2, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya.