

## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara**

Muhamad Arief Ardiansyah<sup>✉</sup> Euis Soliha<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis<sup>1</sup>, Manajemen<sup>2</sup>, Universitas Stikubank Semarang<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibantu dengan aplikasi SPSS 23. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari masyarakat Desa Demaan Kota Jeparadengan menggunakan teknik *simplerandom sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji regresi linear berganda, uji model penelitian, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk(X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan keputusan pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchase Decisions for 150cc Vario Motorcycles in Demaan Village, Jepara City. This study uses a quantitative method assisted by the SPSS 23 application. The sample of this study amounted to 100 respondents consisting of the people of Demaan Village, Jepara City using simple random sampling technique. The data collection technique used a questionnaire. This research uses instrument test, multiple linear regression test, research model test, and hypothesis test. The results of this study indicate that Product Quality (X1) has a positive effect on Purchase Decisions (Y), Price Perception (X2) has a positive effect on Purchase Decisions (Y) and Promotion (X3) has a positive effect on Purchase Decisions (Y).*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchase Decision*

---

Copyright (c) 2022 Muhamad Arief Ardiansyah

✉Corresponding author :

Email Address : [arif68456@gmail.com](mailto:arif68456@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pada saat ini berpengaruh pada seluruh bidang kehidupan. Tak terkecuali pada bidang transportasi. Di Indonesia sendiri sudah terdapat berbagai jenis alat transportasi baik transportasi darat, udara maupun alat transportasi laut. Jenis alat transportasi yang paling menjamur pada saat ini yaitu alat transportasi darat berupa motor. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun 2018 sampai 2020 sebesar 2.251.903 unit atau meningkat sebesar 2,25%, Badan Pusat Statistik (2020). Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah peningkatan kendaraan bermotor periode 2011 sampai dengan 2016.

Tabel 1.1

### Jumlah Peningkatan Transportasi

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor		
	2018	2019	2020
<b>Mobil Penumpang</b>	14.830.698	15.592.419	15.797.746
<b>Mobil Bis</b>	222.872	231.569	233.261
<b>Mobil Barang</b>	4.797.254	5.021.888	5.083.405
<b>Sepeda Motor</b>	106.657.952	112.771.136	115.023.039
<b>Jumlah</b>	126.508.776	133.671.012	136.137.451

Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018 samapai dengan tahun 2020 terdapat kenaikan penggunaan sepeda motor sebesar 2,2%. Hal ini disebabkan pada saat ini untuk memiliki sepeda motor sangat mudah, maka dari itu kenaikan penggunaan sepeda motor lumayan meningkat. Karenakan sekarang pada saat ini semua perusahaan transportasi motor menetpkan sistem kredit. Sehingga dengan adanya sistem ini membuat banyak masyarakat tertarik untuk membeli sepeda motor. Karena dengan adanya sistem kredit tidak mengharuskan semua masyarakat ketika membeli motor harus memiliki uang yang cukup, karena nantinya dengan sistem ini pembayarannya dapat di angsur setiap bulannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Sehingga hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk transportasi motor. Dengan demikian perusahaan transportasi motor dituntut untuk melakukan inovasi pada produknya yang bertujuan agar nantinya meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu perusahaan motor yang melakukan inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk

yang ditawarkan yaitu perusahaan Honda. Perusahaan Honda berdiri pada tahun 1948. Perusahaan Honda sendiri mengeluarkan berbagai jenis motor dengan model motor yang berbeda-beda yang, yang disesuaikan dengan selera konsumen dan disesuaikan dengan kondisi saat ini.

Salah satu produk inovasi yang dikeluarkan Honda yaitu motor vario 150cc, yang merupakan motor matic. Dikeluarkannya vario 150cc bertujuan untuk mempermudah konsumen yang tidak dapat mengendarai motor manual menjadi dapat mengendarai motor, menggunakan motor matic. Hal ini dilakukan perusahaan Honda untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas motor vario 150cc. Strategi yang dilakukan perusahaan Honda untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen motor vario 150cc yaitu tetap memperhatikan kualitas produk. Dengan melakukan pengecekan produk sebelum dijual dan memberikan garansi pada konsumen yang membeli produk motor vario 150cc sesuai dengan kesepakatan.

Persepsi harga sendiri merupakan salah satu faktor untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didasari atas temuan Fatmawati & Soliha (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Sari & Soliha (2021) membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Penelitian Nurhayati (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Purba & Syaifullah (2020) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Menurut Garaika & Darmanah (2019:48) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti karena tidak semua masyarakat Desa Demaan Kota Jepara memiliki motor vario 150cc, karena mempunyai keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili Garaika & Darmanah (2019:48).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan alasan peneliti tidak mendapatkan informasi secara pasti jumlah populasi.

Menurut Wibisono dalam Ruhamak & Sya'idah (2018), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> = Nilai dari tabel distribusi normal atas keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = Error (batas kesalahan = 5%)

Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian berjumlah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Obyek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan konsumen pembelian sepeda motor vario 150CC di desa demaan kota Jepara. Pengumpulan kembali kuisisioner dilakukan sendiri oleh peneliti dan dilakukan secara bertahap tergantung pada kesediaan para responden untuk melakukan pengisian kuisisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian sepeda motor vario 150CC di desa demaan kota Jepara. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan jenis kelamin, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1.**  
**Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki- Laki	37	37 %
2	Perempuan	63	63%
	Total	100	100

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan jenis kelamin. Pada jenis kelamin laki-laki terdapat 37 responden. sedangkan sampel yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 63 responden. Kondisi demikian dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini frekuensi sampel berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan usia, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 30 Tahun	58	58 %
2	30 - 40 Tahun	37	37 %
3	40 - 50 Tahun	1	1 %
4	>50 Tahun	4	4 %
	Total	100	100 %

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara < 30 tahun sebanyak 58 orang dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 40 -50 tahun sebanyak 1 orang.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi**

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan profesi, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Frekuensi	Prosentase
1	Pegawai Negeri Sipil	2	2 %
2	Pegawai Swasta	36	36 %
3	Wiraswasta	62	62 %
	Total	100	100 %

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan profesi. Responden dari wiraswasta memiliki frekuensi terbesar sebanyak 62 orang, rata-rata mayoritas pembelian sepeda motor vario 150cc adalah konsumen yang profesi wiraswasta.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan pendidikan, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	Lainnya	23	23 %
2	SMA	29	29 %
3	S1	43	43%
4	S2	5	5 %
	Total	100	100 %

*Sumber : Data Penelitian 2021*

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan pendidikan. Responden dari pendidikan S1 memiliki frekuensi terbesar sebanyak 43 orang dari 100 responden, jadi dapat disimpulkan mayoritas untuk pembelian sepeda motor vario 150cc adalah responden yang memiliki pendidikan S1.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Jumlah konsumen bervariasi

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
1	1.000.000 – 3.000.000	40	40 %
2	3.000.000 – 5.000.000	31	31 %
3	5.000.000 – 7.000.000	25	25%
4	> 7.000.000	4	4 %
	Total	100	100 %

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan penghasilan. Frekuensi terbesar adalah sebanyak 40 orang yang melakukan pembelian sepeda motor vario 150cc yang memiliki penghasilan sebesar 1.000.000 – 3.000.000.

**2. Analisis Hasil Penelitian****a. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji analisis faktor dengan melihat nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) harus > 0,5 dan nilai Loading Faktor

(Component Matrix) harus  $> 0,4$ . Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji validitas**

No	Variabel	KMO	Faktor Loading	Nilai Uji	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)				
	X1.1	0,794	0,538	$> 0,4$	VALID
	X1.2		0,861	$> 0,4$	VALID
	X1.3		0,763	$> 0,4$	VALID
	X1.4		0,726	$> 0,4$	VALID
	X1.5		0,717	$> 0,4$	VALID
	X1.6		0,887	$> 0,4$	VALID
	X1.7		0,884	$> 0,4$	VALID
2	Presepsi Harga (X2)				
	X2.1	0,616	0,959	$> 0,4$	VALID
	X2.2		0,736	$> 0,4$	VALID
	X2.3		0,958	$> 0,4$	VALID
3	Promosi (X3)				
	X3.1	0,676	0,511	$> 0,4$	VALID
	X3.2		0,777	$> 0,4$	VALID
	X3.3		0,869	$> 0,4$	VALID
	X3.4		0,805	$> 0,4$	VALID
	X3.5		0,870	$> 0,4$	VALID
	X3.6		0,773	$> 0,4$	VALID
4	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y.1	0,647	0,806	$> 0,4$	VALID
	Y.2		0,874	$> 0,4$	VALID
	Y.3		0,772	$> 0,4$	VALID
	Y.4		0,802	$> 0,4$	VALID
	Y.5		0,871	$> 0,4$	VALID
	Y.6		0,8	$> 0,4$	VALID

Sumber : Data Penelitian 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai faktor loading seluruh butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian  $> 0,4$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7, maka instrumen penelitian dikatakan reliable

**Tabel 4.7.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,888	0,7	Reliabel
Presepsi Harga (X2)	0,863	0,7	Reliabel
Promosi (X3)	0,852	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,9	0,7	Reliabel

Sumber : Data Penelitian 2022

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y). Dari analisis menggunakan SPSS. Dari hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Sig.	Keterangan
		F Hitung	Sig.	Koefisien Regresi (Beta)	t		
$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$	0,395	22,538	0,000 <sup>b</sup>				
Kualitas Produk (X1)				0,194	2,458	0,016	Hipotesis Diterima
Presepsi Harga (X2)				0,187	2,393	0,019	Hipotesis Diterima
Promosi (X3)				0,556	7,059	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Penelitian 2022

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

#### b. Uji f (Simultan)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

### c. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

## PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di desa Demaan kota Jepara. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) yang menyatakan bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Arifin & Khasanah (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda 150 cc karena semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan timbul rasa puas dalam pembelian tersebut, sehingga konsumen akan meningkatkan juga untuk keputusan pembelian terhadap vario 150cc. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Hipotesis kedua menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di desa Demaan kota Jepara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gain et al., (2017), yang menunjukkan hasil untuk variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan atas penggunaan produk yang dibelinya. Pertimbangan biaya yang relatif murah untuk mendapatkan produk yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut searah dengan penilaian mengenai harga.
3. Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di desa Demaan kota Jepara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), yang menunjukkan hasil untuk variabel Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kegiatan promosi dilakukan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk, membujuk serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen tidak mengetahui suatu produk atau jasa yang dijual berarti dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan suatu perusahaan kurang menguasai pangsa pasar.

## SIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. Semakin baik kualitas produk sepeda motor vario 150cc, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc. Demikian sebaliknya, jika kualitas produknya rendah maka tingkat keputusan pembeliannya juga rendah.

Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. Semakin sesuai harga jual sepeda motor vario 150cc, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc. Demikian sebaliknya, jika harga jual sepeda motor vario 150cc tidak sesuai maka tingkat keputusan pembeliannya juga rendah.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. Semakin sering melakukan promosi penjualan sepeda motor vario 150cc, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian sepeda motor vario 150cc. Demikian sebaliknya, jika jarang melakukan promosi penjualan maka tingkat keputusan pembeliannya juga rendah.

## Referensi :

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-4.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-11.
- Dewi, P. S., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “ Honda .” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.

- Gain, R., Herdinata, C., & Seinatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*.
- Hardani, Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Hastuti, M. A. sri W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung Intan. *The Journal Gastronomy Thourism*, 3(2), 75–83.
- Mas'adi, M. (2020). The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro. *Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(1), 9–16.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 581–594.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung NasabahProduk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123.
- Purba, rosintasn sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 228–239.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Sendiu*, 341–348.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness