

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Showroom Kurnia Indah Maumere

Maria Erliana

Universitas Nusa Nipa

Korespondensi penulis: mariaerliana@gmail.com

Antonius Philipus Kurniawan

Universitas Nusa Nipa

Yosef Tonce

Universitas Nusa Nipa

Abstract. This study aimed to (1) determine how much the Price and Promotion influence on Purchasing Decision for used motorbikes at Showroom Kurnia Indah Motor Mamere (2) analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions for used motorbikes and promotion and purchasing decision for used motorbikes at the Showroom Kurnia Indah Motor Maumere both partially and simultaneously. The research population was Showroom Kurnia Indah Motor Maumere consumers, as many as 32 people. Due to limited population, then this research was conducted by census or saturated sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using descriptive and statistic inferential methods, namely multiple linear regression Hypothesis testing was done through the F and t-test. Based on descriptive analysis, it reveals that the Purchasing, Price and Promotion variables were categorized as good. The statistical results of the t-tests shows that partially the Price variable had a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. While promotion had a significant effect on Purchasing Decisions. The result of the f-test show that simultaneously all independent variables, consisting of the Price variable (X_1) and promotion variable (X_2), had a significant effect on the Purchasing Decision variable. The result of the Determination analysis show that the two independent variables in this study were able to explain the fluctuation of Purchasing Decisions by 45.5%.

Keywords: Price, Promotion, and Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere (2) Menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Showroom Kurnia Indah Motor Maumere, sebanyak 32 orang. Karena populasinya terbatas, maka penelitian ini dilakukan secara sensus atau sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan analisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan t. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Harga dan Promosi dikategorikan baik. Hasil statistik uji t menunjukkan secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) semua variabel bebas terdiri dari variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis Determinasi menunjukkan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan pembelian 45,5%.

Kata Kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan khususnya dalam pengelolaan unit usaha di perusahaan. Hal ini dapat diketahui bahwa mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun masyarakat baik dalam jumlah maupun jenisnya dari tahun ke tahun, tentunya akan mendorong perusahaan untuk saling bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan berkembang dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, Konsumen semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu barang atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup, Azrial & Muhamad (2018). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih jenis sepeda motor bekas tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi dengan waktu yang relatif singkat, terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Misalnya kualitas produk, harga, promosi, distribusinya, pelayanan, merek dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang berada di niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan situasi yang tidak terantisipasi Kotler (2008).

Terdapat permasalahan pada penelitian ini yaitu semakin banyak showroom yang menjual motor bekas di Maumere dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen. Munculnya produsen motor bekas plat Jawa di Maumere akan semakin memperketat persaingan industri motor bekas. Namun hingga saat ini motor bekas yang di beli dari Jawa masih menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia khususnya Maumere, karena berbagai macam keunggulan yakni motor bekas plat Jawa lebih murah dibandingkan motor bekas plat Maumere dan sangat mudah diakses oleh semua kalangan.

Hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan sepeda motor dibawah ini:

Tabel 1. Hasil penjualan motor bekas (unit) di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere

Tahun	Rata-rata penjualan	Merek motor
2019	78 Unit	Yamaha
2020	66 Unit	Honda
2021	58 Unit	Honda
2022	32Unit	Honda

Sumber: Kepala Showroom Kurnia Indah Motor Maumere

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa penjualan motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere dari tahun 2019 sampai dengan 2022 mengalami penurunan, dan merek motor yang paling diminati konsumen adalah merek motor Honda. Ditengah ketatnya persaingan, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ditambah lagi dengan promosi yang merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang keputusan pembelian yang hanya dilakukan pada 4 (Empat) tahun, hal ini sepertinya menjadi alasan mengapa konsumen motor bekas mengalami penurunan.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere sangat dipengaruhi oleh harga dan promosi. Konsumen banyak yang tertarik untuk membeli sepeda motor bekas di Kurnia Indah Motor akan tetapi, masih ada yang mempertimbangkan dari segi harga dan promosinya. Selain dari pada itu, untuk segi harga sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere lebih tinggi dibandingkan dengan harga sepeda motor bekas plat Jawa. Oleh karena itu konsumen lebih dominan memilih untuk membeli sepeda motor bekas di lainnya.

TINJAUAN TEORI

Menurut Tjiptono dalam Philip (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Alma dalam Tonce (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian Menurut Munawaroh dan Akbar (2015) adalah yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, sesuai keinginan.

Menurut Andi dalam Rangga (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Machfoedz (2005), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga.. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain. Tujuan penetapan harga adalah strategi dari pengusaha dalam menjalankan usahanya. Namun setiap strategi yang dijalankan memiliki tujuan yang sama. Indikator harga menurut Wibowo dan Karimah (2012) adalah referensi harga, kewajaran harga, harga sesuai dengan manfaat. Menurut Laksana dalam Philip (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Boyd, *et al* (2011:150) strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Indikator promosi menurut Tjiptono (2008) adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere yang berjumlah 32 orang. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan

kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuisioner dan observasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, kofisien determinasi dan pengujian hipotesis. Adapun teknik untuk pengujian hipotesis adalah uji parasial (uji t) dan uji simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
11	(Constant)	24,073	7,221		3,334	0,002	
	X1	-,430	0,164	-,373	-2,615	0,014	0,925
	X2	0,619	0,188	0,469	3,293	0,003	0,925

Sumber: Hasil olah data

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data pada tabel 2 sebagai berikut:

$$Y = 24,073 - 0,430X_1 + 0,619X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (bo) : 24,073

Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 24,073

- b. Koefisien regresi X_1 (b_1) : -0,430

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel promosi (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel harga (X_1) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,430. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y), semakin tinggi harga (X_1) maka semakin menurun keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien regresi X_2 (b_2): 0,619

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga (X_1) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel promosi (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,619. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y), semakin tinggi promosi (X_2) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis

2.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Pengujian hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
11	Constant	24,073	7,221		3,334	0,002	
	X1	-,430	0,164	-,373	-2,615	0,014	0,925
	X2	0,619	0,188	0,469	3,293	0,003	0,925

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 3 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),
- Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel1} = \alpha/2:n-k$$

$$= 0,05/2; 32-2$$

$$= 0,025; 30$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 2,04

c. Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} -2,615 > -2,04$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Promosi (X_2)

- a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel1} = \alpha/2:n-k$$

$$= 0,05/2; 32-2$$

$$= 0,025; 30$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 2,04

- c. Kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} 3,293 > 2,04$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	669,799	2	334,899	12,114
	Residual	801,701	29	27,645	
	Total	1471,500	31		

Sumber: Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 12,114 dengan nilai signifikansi sebesar ,000^b. Cara menguji hipotesis F adalah:

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel harga (X_1) dan promosi

(X_2). Dapat disimpulkan secara bersama-sama ke variabel beba yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ($k; n - k - 1$)
 $= 2 ; 32 - 2 - 1 =$ jadi $F_{\text{tabel}} = 3,33$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ 12,114 > 3,33, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere. Berpengaruh Positif dapat diartikan bahwa apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan pembelian akan meningkat. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang diajukan, yaitu: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Promosi secara parsial (sendiri) dikelola dengan lebih baik maka Promosi pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang diajukan, yaitu: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere.

3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showrooom Kurnia Indah Motor Maumere

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Maumere. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) dikelola dengan lebih baik maka Keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor Muamere akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu: Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom Kurnia indah Motor Maumere.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) Presentase skor total untuk variabel harga 48,59% dengan kriteria Kurang Baik, (2) Presentase skor total untuk variabel promosi 66,35% dengan kriteria Cukup Baik, (3) Presentase skor total untuk variabel Keputusan pembelian adalah 62,02% dengan kriteria Cukup Baik.

Hasil Statistil uji F menunjukan bahwa secara bersama sama (simultan) dua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya naik turunnya nilai keputusan pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji statistik uji t menunjukan bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) :

a. Variabel harga (X_1)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $-2,615 > -2,04$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian(Y).

b. Variabel promosi (X_2)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,293 > 2,04$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian(Y).

Hasil analisis determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor bekas di Showroom Kurnia Indah Motor 45,5% sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

SARAN

Kepada Showroom Kurnia Indah Motor Maumere disarankan untuk:

1. Showroom Kurnia Indah Motor Maumere diharapkan lebih meningkatkan Promosi dikarenakan dapat meningkatkan Keputusan pembelian, Harga dan Promosi menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan produk dan juga untuk meyakinkan pelanggan dalam pengambilan Keputusan pembelian. Semakin baik promosi produk kepada pelanggan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Kepada peneliti lain jika ingin melakukan penelitian serupa , diharapkan untuk Melibatkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang belum diikut sertakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan mempengaruhi responden Keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel independen lainyang diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Citra merek, Perspesi harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Lokasi, *Direct marketing*, *Advertising*, *Public relation* dan *Brand image*.

REFERENSI

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Abdullah, Hilmi, Soedjatmiko, dan Hartati, Antung. (2018). Pengaruh EPS, DER, PER, ROA dan ROE terhadap harga saham pada perusahaan tambang yang terdaftar di BEI untuk periode 2011-2013. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9(1):226-335.
- Adrian Hartono. (2012). Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi, harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis*.1(8):45-70.
- Agus, Susanto. (2013). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Batik Tulis Karangmlati. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.4(2):135-147.
- Ahmadi, Hasan. (2018). *Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-Wom) dan rating terhadap keputusan pembelian online*. Skripsi tidak diterbitkan Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alunat, S.K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh endorsement terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.3(2):34-63.
- Assauri, Sofian. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Asrial & Muhamad. (2008). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1(3):143-148.
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi statistik dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azminiani Batubara, Rahmat Hidayat. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(10): 3-46.
- Basu Swastha,D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basuki, Sulisty. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra.
- Boyd, at al. (2000). *Manajemen pemasaran : Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta : Erlangga.
- Charles Lamb, W.et.al. (2001). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. (2013) *Teori kuisisioner dan analisis data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- _____. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran..* Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2011). *Media pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2018). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.10(1):58-66.
- Devy, S.,& Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT, Rotella Persada Mandiri. *Jurnal Ekonomi*. 23 (1): 18-23.
- Priansa. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnama, Lingga. (2002). *Strategic marketing plan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Heri Setiawan, Purwati. (2012). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*.4(12):56-70.
- Herlambang, S. (2014) *Basic marketing, cara mudah memahami ilmu pemasaran*, Yogyakarta : Gosen Publishing.
- Husein Umar. (2005). *Metode penelitian untuk tesis dan bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Indriantoro, Supomo. (2012). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Kotler, Armstrong. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- _____. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga..
- _____. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.(2010). *Otonomi dan pembangunan daerah*. Jakarta : Fokus Media.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lering, M.S.Y. Tonce, Y. dan Aek, K.R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scincare Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(2) :425-426.
- Levis, L. R. (2013). *Metode penelitian perilaku petani*. Maumere : Ledalero.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen pemasaran, teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Lingga, Purnama. (2002). *Strategic marketing plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Marwan Asri. (1991). *Pemasaran*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mu'afiah, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi online pada E-commerce Bukalapak. *Jurnal Mitra Manajemen*. 4(11): 1558-1572.
- Mudjiman, Haris. (2007). *Manajamen pelatihan berbasis belajar mandiri*. Surakarta : UNS PRESS.
- Munawaroh, S. & Akbar, M. (2016). Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian buku perkuliahan pada mahasiswa S1 Indonesia. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 3 (2): 169-128.
- Philipus, A., & Garcia, M.S. (2015), Pengaruh display produk rokok sampoerna hijau 12 terhadap minat beli konsumen di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur. *Jurnal Projemen UNIPA Maumere*.2(1): 56-72.
- Freddy, Rangkuti. (2010) *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangga, YDP. Wisang, Juru. (2023). Pengaruh sarana prasarana dan kualitas pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa IKIP Muhamadiyah Maumere. *Jurnal Edueco*.3(1):15-23.
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk seprei RISE. *Jurnal ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* .1(5):178-225.
- Sandy, Febryan. (2014). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(2):56-190.
- Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*.Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. (2002). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- _____. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiaji, Bambang.(2004). *Panduan riset dengan pendekatan kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran:Teori dan implementasi*. Yogyakarta : CAPS.
- Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & Lisrel*. Bandung Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta,
- Suharno & Sudaryono, Y. (2010).*Marketing inpractice*. Yogyakarta : GrahaIlmu.
- Supranto, J. (2000). *Teknik sampling untuk survei dan eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Supriyanto, Kristianto. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.6(10):250-312.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umi Narimawati. (2007). *Riset manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. 3(1):67-180.
- Widagdo, Herry. (2011). Analiis pengaruh kualitas dan pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1(1):1-10.