

Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung

Faizal Fasa^{1*}, Ade Candra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
faizal.fasa24@gmail.com, adecandra@teknokrat.ac.id*

Manuskrip: 31 Agustus 2024; Ditinjau: 5 September 2024; Diterima: 10 Oktober 2024;
Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna Mobil Toyota yang membeli produk kendaraan di PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Hair et al (2017). Rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis kedua diterima. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 78,9% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of price, product and promotion on purchasing decisions among PT consumers. Auto 2000 Bandar Lampung. The population in this research is consumers who use Toyota cars who buy vehicle products at PT. Auto 2000 Bandar Lampung. The sample used in this research uses the Hair et al (2017) formula. This formula was used to determine a sample of 100 respondents. The research results show that the price variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for PT consumers. Auto 2000 Bandar Lampung, so the first hypothesis is accepted. Product variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for PT consumers. Auto 2000 Bandar Lampung, so the second hypothesis is accepted. The Promotion Variable partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions among PT consumers. Auto 2000 Bandar Lampung, so the third hypothesis is accepted. The research results also show that the variables Price, Product and Promotion together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions among PT consumers. Auto 2000 Bandar Lampung, this means that the fourth hypothesis is accepted. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R^2) of 0.789 or 78.9%. This shows that 78.9% of the influence can be explained by the independent variables (Price, Product and Promotion) on the dependent variable (Purchase Decision), while the remaining 21.1% is explained by other variables not tested in this research.

Keywords: Price; Product; Promotion; Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

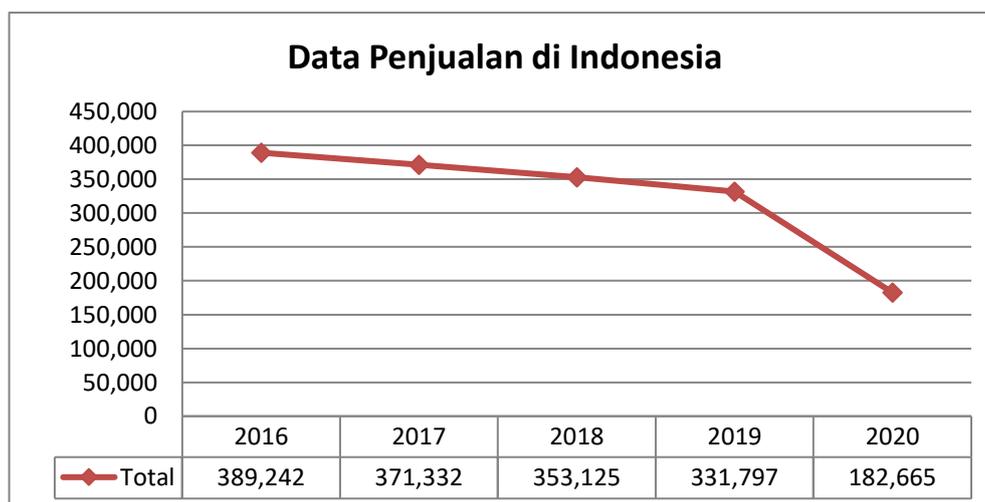
Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan pemasaran yang tepat agar usahanya memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen (Prasety et al., 2012).

Indonesia merupakan negara berkembang dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi segala produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen di Indonesia bisa terbilang sangat laku terjual, khususnya pada bidang otomotif dan tidak dapat disangkal kalau Indonesia merupakan sasaran terbesar produsen–produsen otomotif di dunia. Perluasan sasaran pasarnya (ekspansi) serta mengembangkan produknya yang lebih cocok sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar Indonesia. Karakteristik masyarakat Indonesia cenderung sangat konsumtif atau suka membelanjakan uangnya, itulah alasan mengapa produsen otomotif dunia menyerbu pasar Indonesia.

Perusahaan otomotif yang sudah cukup lama terjun di pasar Indonesia membuat masyarakat Indonesia membuat tantangan besar buat para produsen lainnya. Seperti merek TOYOTA merupakan perusahaan otomotif dari Jepang yang sudah lama terjun di dunia otomotif khususnya pada pasar Indonesia. Loyalitas pelanggan TOYOTA semakin tinggi dengan segala pelayanan yang diberikan oleh pihak TOYOTA dengan sepenuhnya demi kenyamanan dan ketengan para pelanggannya maka tak heran lagi kalau masyarakat Indonesia lebih kenal dan lebih memilih TOYOTA untuk produk–produk yang ditawarkan oleh perusahaan TOYOTA.

AUTO 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang TOYOTA yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah retailer TOYOTA terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan TOYOTA. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. TOYOTA ASTRA MOTOR sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) TOYOTA, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder dealer resmi TOYOTA.

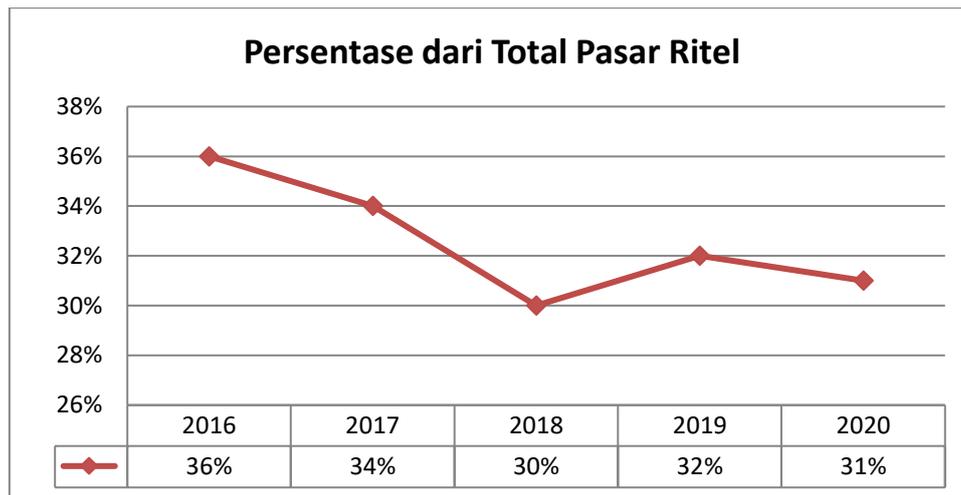
Dengan keadaan Industri Otomotif yang seperti sekarang, perusahaan Auto 2000 saat ini sedang mengalami gejolak dikarenakan pandemi Covid 19. Penjualan mobil pada saat ini menurun karena masyarakat lebih memilih kebutuhan utamanya dibandingkan dengan kebutuhan tersier.



Gambar 1. Data Penjualan PT. Auto 2000 di Indonesia

Sumber: <https://katadata.co.id>

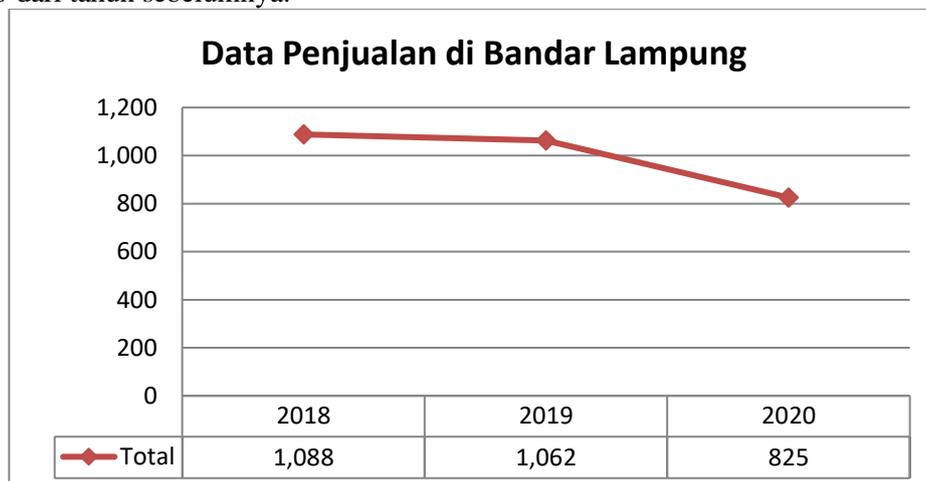
Dari data di atas bisa dilihat adanya penurunan penjualan yang signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Selain itu, besaran persentase di Auto 2000 terhadap pasar ritel di Indonesia juga mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebelum adanya pandemic Covid 19.



Gambar 2. Persentase dari Total Pasar Ritel di Indonesia

Sumber: <https://katadata.co.id>

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase dari total pasar ritel di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan lagi pada tahun selanjutnya, dan pada tahun 2020 persentase dari total penjualan ritel yang ada kembali menurun 1% dari tahun sebelumnya.



Gambar 3. Data Penjualan PT. Auto 2000 di Bandar Lampung

Situasi Auto 2000 di Bandar Lampung berdasarkan interview dengan salah satu karyawan bagian sales Auto 2000 yang ada di Bandar Lampung, namun kondisi penjualan di Auto 2000 Bandar Lampung sedang mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 3 tahun terakhir. Penjualan tertinggi ada di tahun 2019, dan di tahun selanjutnya mengalami penurunan hingga mencapai 21% dari tahun sebelumnya.

Walaupun penjualan di Auto 2000 Bandar Lampung menurun, tetapi penjualan mobil TOYOTA menempatkan posisi pertama sebagai pemimpin pasar di Bandar Lampung (*Market Leader*). Pemimpin pasar (*Market Leader*) adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar yang memiliki karakteristik dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk menjadikan suatu kompetitor.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk Philips Kotler dalam penelitian Ian Antonius Ong (2013). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada

beberapa sasaran pasar. Strategi bauran pemasaran dianggap masih relevan dengan model bisnis barang dan jasa yang mampu mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk.

Harga yang merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2016).

Faktor kedua yang tidak kalah penting dibandingkan harga yaitu produk, produk penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Pembuatan produk harus berorientasi pada keinginan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk berperan penting membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Ruhmahdi (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk ialah nilai produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya menjadi nilai jual lebih serta tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Purwati et al. (2019) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan maupun yang tersirat (Prasety et al., 2012). Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen.

Selain itu perusahaan juga mempromosikan produknya, dengan promosi diharapkan konsumen tertarik dan mau mencoba produk tersebut. Menurut Soegoto et al., (2014) Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk serta jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan hal penting bagi perusahaan karena berguna untuk mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk perusahaan dan mencegah konsumen berpaling kepada pesaing pada saat memutuskan untuk mengganti atau mengganti produknya dengan produk yang baru.

Promosi ialah cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen (Soegoto et al., 2014). Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik konsumen baik melalui media cetak maupun media sosial (Romdhoni & Cahyani, 2019). Sementara itu promosi tak hanya sekedar menarik konsumen melainkan juga menambah kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang baik bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang tidak baik juga bagi perusahaan tersebut, bagaimana cara perusahaan mempromosikan suatu produknya dengan baik merupakan indikator penting untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen. Promosi yang baik akan menambah loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang akan di produksi, promosi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Berbagai macam produk dengan inovasi baru sering bermunculan di era globalisasi, tidak terlepas dengan halnya produk otomotif.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Bandar Lampung yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Bandar Lampung adalah kendaraan jenis minibus. PT. Auto 2000 Bandar Lampung telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Fredy Wijaya (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Penelitian yang dilakukan penulis memiliki perbedaan dengan variabel peneliti sebelumnya yang terdapat variabel Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Namun penulis menggunakan 2 variabel yang sama.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung.

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016:483) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga juga menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Produk

Menurut Harman (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seperti komputer, mobil, gosok gigi, dan lain-lain. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Rhendria (2010:339) adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk yang baik tentu saja akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu produsen harus benar-benar memperhatikan bagaimana produknya diolah agar kepercayaan dari konsumen tetap terjaga.

Promosi

Menurut Chaffey and Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut Kotler & Keller (2016:622), promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan.

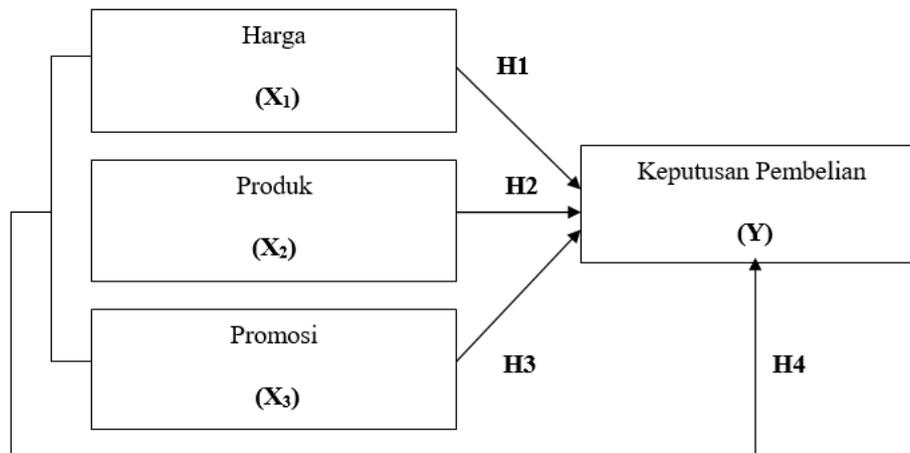
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Deni dan Rita (2016:47) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Dua faktor yang dapat muncul dalam keputusan pembelian yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016:177) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018:175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan penyusunan paradigma penelitian dalam skripsi mengenai konsep yang diangkat oleh penulis yang berisi tentang variabel bebas (*independen*), baik tunggal maupun jamak dalam kaitannya dengan variabel terkait (*dependen*). Sehingga interpretasi variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y), perubahan variabel dependen dimaksudkan agar dapat menemui titik cerah bagi peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Model Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung.
2. H_2 : Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung.
3. H_3 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung.
4. H_4 : Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian berupa pengumpulan data dan menganalisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Variabel independen (X) pada penelitian ini berupa Harga, Produk dan Promosi serta variabel dependen (Y) yang digunakan berupa Keputusan Pembelian.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna Mobil Toyota yang membeli produk kendaraan di PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah rumus Hair et al., (2017) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 kali dari jumlah seluruh panah variabel latent pada model jalur atau 5-10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden, untuk menentukan banyak sampel pada penelitian ini menggunakan rumus $N = 5 \times \text{indikator operasional penelitian}$. Sehingga dengan jumlah indikator sebanyak 5×20 variabel observasi, maka jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis berupa Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan R^2 (Uji Koefisien Determinasi).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	Harga terjangkau oleh daya beli konsumen	X1.1	0,445	0,196	0,000	Valid
		X1.2	0,570	0,196	0,000	Valid
	Perbandingan harga dengan competitor	X1.3	0,534	0,196	0,000	Valid
		X1.4	0,610	0,196	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas	X1.5	0,496	0,196	0,000	Valid
		X1.6	0,458	0,196	0,000	Valid
Produk (X2)	Bentuk (<i>Form</i>)	X2.1	0,565	0,196	0,000	Valid
		X2.2	0,599	0,196	0,000	Valid
	Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	X2.3	0,567	0,196	0,000	Valid
		X2.4	0,595	0,196	0,000	Valid
	Kinerja (<i>Performance</i>)	X2.5	0,606	0,196	0,000	Valid
		X2.6	0,572	0,196	0,000	Valid
	Ketepatan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>)	X2.7	0,641	0,196	0,000	Valid
		X2.8	0,593	0,196	0,000	Valid
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	X2.9	0,585	0,196	0,000	Valid
		X2.10	0,604	0,196	0,000	Valid
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X2.11	0,561	0,196	0,000	Valid
		X2.12	0,605	0,196	0,000	Valid
	Gaya (<i>Style</i>)	X2.13	0,611	0,196	0,000	Valid
		X2.14	0,587	0,196	0,000	Valid
	Desain (<i>Design</i>)	X2.15	0,465	0,196	0,000	Valid
		X2.16	0,572	0,196	0,000	Valid
Promosi (X3)	Advertising	X3.1	0,465	0,196	0,000	Valid
		X3.2	0,572	0,196	0,000	Valid
	Personal Selling	X3.3	0,614	0,196	0,000	Valid
		X3.4	0,684	0,196	0,000	Valid
	Sales Promotion	X3.5	0,600	0,196	0,000	Valid
		X3.6	0,576	0,196	0,000	Valid
	Public Relation	X3.7	0,675	0,196	0,000	Valid
		X3.8	0,681	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Y.1	0,630	0,196	0,000	Valid
		Y.2	0,650	0,196	0,000	Valid
	Pilihan Merek	Y.3	0,622	0,196	0,000	Valid
		Y.4	0,617	0,196	0,000	Valid
	Pilihan Penyalur	Y.5	0,576	0,196	0,000	Valid
		Y.6	0,578	0,196	0,000	Valid
	Penentuan Waktu Pembelian	Y.7	0,625	0,196	0,000	Valid
		Y.8	0,644	0,196	0,000	Valid
	Metode Pembayaran	Y.9	0,604	0,196	0,000	Valid
		Y.10	0,630	0,196	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian validitas instrumen penelitian/kuesioner dengan masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel Harga, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,715	Reliabel
Produk	0,820	Reliabel
Promosi	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskripsi Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_X1	100	6	50	37,70	4,857
Produk_X2	100	16	70	54,86	7,048
Promosi_X3	100	8	40	29,96	4,355
Keputusan Pembelian_Y	100	10	50	38,49	5,292

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) pada penelitian ini sebanyak 100 sampel data. Berdasarkan hasil analisis deskripsi diatas dapat dilihat bahwa nilai variabel Harga (X_1) nilai minimum sebesar 0,6 atau 6%, nilai maksimum sebesar 0,50 atau 50% dengan nilai *mean* sebesar 37,70 serta nilai standar deviasi sebesar 4,857 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Produk (X_2) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar sebesar 0,16 atau 16%, nilai maksimum sebesar 0,70 atau 70% dengan nilai *mean* sebesar 54,86 serta nilai standar deviasi sebesar 7,048 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Promosi (X_3) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar sebesar 0,8 atau 8%, nilai maksimum sebesar 0,40 atau 40% dengan nilai *mean* sebesar 29,96 serta nilai standar deviasi sebesar 4,355 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Keputusan Pembelian (Y) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar sebesar 0,10 atau 10%, nilai maksimum sebesar 0,50 atau 50% dengan nilai *mean* sebesar 38,49 serta nilai standar deviasi sebesar 5,292 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,235	1,778	
1 Harga_X1	0,152	0,043	0,221
Produk_X2	0,467	0,042	0,346
Promosi_X3	0,140	0,018	0,156

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,235 + 0,152 X_1 + 0,467 X_2 + 0,140 X_3 + e$$

1. Konstanta = 2,235

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Harga, Produk dan Promosi) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 2,235.

2. $b_1 = 0,152$

Nilai koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,152.

3. $b_2 = 0,467$

Nilai koefisien variabel Produk (X_2) sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Produk, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,467.



4. $b_3 = 0,140$

Nilai koefisien variabel Promosi (X3) sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,140.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)
 Coefficients**

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,247	0,214	
Harga_X1	2,062	0,021	Positif dan Signifikan
Produk_X2	11,333	0,000	Positif dan Signifikan
Promosi_X3	1,892	0,018	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai ttabel dapat dihitung pada tabel t-test dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,66088. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. H1: Uji hipotesis Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 2,062 > ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,021 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis pertama dapat diterima.
2. H2: Uji hipotesis Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 11,333 > ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis kedua dapat diterima.
3. H3: Uji hipotesis Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 1,892 > ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,018 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,863,112	3	1,287,788	47,697	,000 ^b
Residual	1,708,892	96	8,719		
Total	5,571,901	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai Fhitung sebesar 47,697 dan Ftabel dengan $df = k - 1$ ($df_1 = 4 - 1 = 3$), maka derajat pembilangan adalah 3 dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 100 - 4 = 96$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70 berarti Fhitung > Ftabel yaitu $47,697 > 2,70$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat (H4) diterima yaitu variabel Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis keempat dapat diterima.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,793	,789	2,853

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa 78,9% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini seperti variabel Lokasi, *Brand Image*, Inovasi Produk, Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Harga yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung 2,062 > ttabel 1,66088 dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilano & Sudarso (2020), Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019), Ilmiyah & Indra (2020), Kuswanto & Vikaliana (2020), Silaban & Rosdiana (2020), Aryani (2016), Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020), Albari & Safitri (2018), Akbar (2020), dan Mulya Firdausy & Idawati (2017) dimana dari hasil riset menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Produk yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung 11,333 > ttabel 1,66088 dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Promosi yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung 1,892 > ttabel 1,66088 dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini disebabkan responden akan secara berulang-ulang dapat mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu keputusan membeli ditentukan seberapa baik promosi yang dilakukan. Ketika perusahaan sudah menyediakan brosur, spanduk, iklan di televisi, memberikan hadiah, pameran ataupun aspek promosi lainnya selalu akan meningkatkan keputusan pembelian (Pramadhika, 2020).

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), dan Aristo (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Yang & Lee (2016) dan Gandhi & Hairuddin (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian suatu produk. Selanjutnya hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019), Prilano & Sudarso (2020), Silaban & Rosdiana (2020) dan Firdausy & Idawati (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan nilai Fhitung 47,697 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat (H_4) diterima yaitu variabel Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Dari hasil pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Harga, Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh weisstein et al., (2017) dan mbete et al., (2020) yang menunjukkan bahwa harga, produk dan promosi mempunyai andil dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dari produksi suatu produk (Oxenfeldt & Monroe, 1980 dalam Kenning et al., 2011). Harga merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang dihasilkannya (Levy et al., 2012). Oleh karena itu, tingkat harga yang ditetapkan pada suatu produk memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) yang menyatakan bahwa harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Harga, Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

2. Febrina, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
3. Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
4. Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19-31.
5. Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
6. Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
7. Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
8. Maksun, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
9. Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512-521.
10. Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
11. Pramadhika, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)*. Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.
12. Ramadhan, R. A., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
13. Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa*, 3(3).
14. Riduan, M., & Hasanah, U. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Jual Mobil Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 9(2).
15. Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
16. Setiawan, W., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
17. Sutrayani, S., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 565-573.
18. Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
19. Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
20. Wijaya, F. (2017). Pengaruh Cira Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
21. Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah ekonomi*, 20(1 Juli), 107-107.
22. Zulmi, M. R. (2019). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Di Padang. *Matua Jurnal*, 1(2), 119-132.