



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG BOGOR

^{1*}Abdul Khoir, ²Yossy Wahyu Indrawan, ³Triyadi
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*dosen02490@unpam.ac.id](mailto:dosen02490@unpam.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor secara simultan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor pada tahun 2020 yang berjumlah 6.561 pengunjung, penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesukaran 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 99 orang pengunjung. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji f). Hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial harga positif terhadap keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai thitung 3,129 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 nilai ini lebih kecil dari 0,1 ($0,002 < 0,1$). secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai thitung 2,849 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 nilai ini lebih besar dari 0,1 ($0,005 < 0,1$) dan secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan Fhitung 6,598 dan Ftabel 2,36 ($6,598 > 2,36$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence price has on purchasing decisions at PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor in Bintaro Sector One South Jakarta, to find out how much influence promotions have on purchasing decisions at PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor in Bintaro Sector One South Jakarta and to find out how much influence price and promotion of purchasing decisions on PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor in Bintaro Sector One, South Jakarta simultaneously. The research method in this study is a survey method. The population in this study were visitors to PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor in 2020, totaling 6.561 visitors, determining the sample size using the Slovin formula with a difficulty level of 10%, so a sample of 99 visitors was obtained. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and significant test (t test and f test). The results showed that partially positive prices on purchasing decisions, this can be seen from the t test with a tvalue 3.129 > ttable 1.660 with a significance value of 0.002 this value is smaller than 0.1 ($0.002 < 0.1$). partially promotion has a positive effect on purchasing decisions, this can be seen from the t-test with a tvalue 2.849 > ttable 1.660 with a significance level of 0.005 this value is greater than 0.1 ($0.005 < 0.1$) and simultaneously price and promotion have a positive and positive effect. significant on purchasing decisions, this can be seen from the results of the F test with Fcount 6.598 and Ftable 2.36 ($6.598 > 2.36$). Thus it can be interpreted that the price and promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor merupakan sebuah penghasil kopi yang berdiri sejak tahun 2017, berlokasi , Bogor. PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak mempunyai cabang lain, karena pemilik PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor ingin mengoptimalkan satu gerai terlebih dahulu. PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor menjual beragam produk olahan kopi dan non kopi, jenis biji kopi yang di pakai untuk olahan poduk yang di jual di PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor adalah kopi asal Indonesia dari berbagai daerah yang di *roasting* sendiri, hal ini menjadikan ciri khas PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor yang membedakan dengan kedai kopi lain. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi yang di berikan PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor kepada pelanggannya

sehingga terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada data pengunjung PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor, penulis menemukan adanya permasalahan pada keputusan pembelian pelanggan, yang ditandai dengan kurangnya respon konsumen kepada petugas kasir yang menawarkan produk-produk lain bahkan cenderung enggan mereferensikan kembali kepada kerabat dekat maupun konsumen lain

Dugaan penyebab lainnya yaitu persepsi konsumen terhadap kurangnya promosi yang diberikan pihak PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor. Oleh karena itu PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor kurang dikenal oleh konsumen baru. Data ini didukung dengan adanya tabel 1.2 mengenai penurunan pembelian produk dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor Tahun 2018 - 2020

Tahun	Target (Produk)	Penjualan (Produk)	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2018	10.000	13.769	137,69	-
2019	15.000	11.237	74,91	-62,78
2020	17.000	8.164	48,02	-26,89

Sumber : PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor (2020)

Berdasarkan dari data penelitian diatas, bisa kita lihat dimana dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan, dimana di tahun 2018 penjualan produk PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor sebanyak 13.769 produk, lalu di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 11.237 produk dan di tahun 2020 semakin menurun menjadi 8.164 produk saja. Dengan turunnya penjualan pada setiap tahunnya maka PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor sebagai kedai kopi tentu juga menghadapi persaingan yang ketat dari kedai kopi lainnya yang menjual produk sejenis. Pemilik kedai kopi memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan pemasaran yang tepat.

harga yang terjangkau agar dapat menarik konsumen. Untuk menjadi kedai kopi yang kompetitif, PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor harus terus memodifikasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media promosi yang tepat dan efektif. Secara teori, Kotler (2016:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor menduduki peringkat terakhir dengan nilai ulasan 3.4 saja. Dari setiap kedai kopi tersebut menawarkan pelayanan terbaik,

Jika dikaitkan dengan hukum permintaan adalah bahwa harga yang tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat, lalu jumlah barang atau produk

yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah, dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan.

Konsumen yang mementingkan gaya hidup cenderung untuk memiliki selera yang tinggi sehingga melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra dirinya atau berdasarkan masyarakat sekitarnya agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan atau menyatu dengan masyarakatnya. Produk minuman dan makanan yang dijual di PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor adalah pilihan yang tepat bagi konsumen-konsumen yang mementingkan gaya hidup (*lifestyle*).

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi, promosi menurut Swastha dan Irawan (2015:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik oleh pemasar akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan, sehingga tidak kehilangan pangsa pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada strategi promosi dapat didukung dengan melakukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor harus dapat lebih memahami keinginan pelanggan dan memberikan yang lebih lagi untuk pelanggannya, agar bukan hanya mendapatkan pelanggan dalam

jangka pendek saja akan tetapi harus dapat menciptakan keterkaitan antara PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor dengan pihak pelanggan atau konsumen yaitu dengan melaksanakan program-program promosi, dimana program promosi yang dilakukan oleh pihak PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor haruslah tepat sasaran dan memberikan informasi kejelasan yang akan mempunyai dampak yang baik terhadap PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor, serta efektif dan efisien maka harus membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **"Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor"**.

METODE

Populasi menurut Sugiyono (2015:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Dari isitilah diatas populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah 6.561 orang pengunjung yang pernah melakukan pembelian di PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor tahun 2022.

Sampel menurut Sugiyono (2015:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, bila populasi yang akan diambil oleh penulis adalah populasi dalam jumlah besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dari

populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277) "analisis regresi linier berganda bermaksud

meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam Tabel 4.18 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34,703	4,294		8,081	,000
1 Harga	,237	,108	,228	2,183	,031
Promosi	,219	,123	,186	1,784	,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan Tabel di atas hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 34,703 + 0,237X_1 + 0,219X_2$$

Dimana X_1 = Harga
 X_2 = Promosi
Y = Keputusan Pembelian

Jika X_1 dan $X_2 = 0$ akan di peroleh $Y = 34,703$

1. Konstanta sebesar 34,703 artinya jika harga dan promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 34,703.
2. Nilai regresi 0,237 X_1 (positif) artinya apabila variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,237 satuan.
3. Nilai regresi 0,219 X_2 (positif) artinya apabila variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel harga (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,219 satuan.

2. Uji Koefisiensi Determinasi

Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat dalam persen (%). Hasil analisis uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini. Uji koefisien determinasi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,192	,182	4,511

a. Predictors: (Constant), Harga
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya (100% - 19,2% = 80,8%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

b. Uji koefisien determinasi variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,177	,168	4,547

a. Predictors: (Constant), Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,103	4,461

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,121 atau 12,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,1%. Sedangkan sisanya (100% - 12,1% = 87,9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Signifikan Parsial (Uji t) Variabel Harga Terhadap (X₁) Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	39,525	3,375		####	,000
	Harga	,314	,100	,303	3,129	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Variabel Harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,002 nilai ini lebih kecil dari 0,1 (0,002 < 0,1) dengan

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,177 atau 17,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan pembelian sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya (100% - 17,7% = 82,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

c. Uji koefisien determinasi variabel Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Pembuktian hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji-t, apabila nilai *t_{hitung}* > *t_{tabel}* menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai *t_{hitung}* dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai *t_{tabel}* didapat melalui sig. $\alpha = 0,1$ (10%). Menentukan df dengan rumus berikut.

$Df = n - k$ n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

$Df = 99 - 2 = 97$

Jadi *t_{tabel}* adalah = 1,660 (terlampir uji t)

Pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a. Jika nilai *t_{hitung}* < *t_{tabel}* maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai *t_{hitung}* > *t_{tabel}* maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

nilai *t_{hitung}* 3,129 > *t_{tabel}* 1,660. Hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Signifikan Parsial (Uji t) Variabel Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	38,949	3,902		9,982	,000
	Promosi	,327	,115	,278	2,849	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2021)

Variabel Promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,005 nilai ini lebih besar dari 0,1 (0,005 < 0,1) dengan nilai t_{hitung} 2,849 > t_{tabel} 1,660. Hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,615	2	131,308	6,598	,002 ^b
	Residual	1,910,375	96	19,900		
	Total	2,172,990	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil diperoleh dari SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} 6,598 > F_{tabel} 2,36 dengan signifikansi 0,002 < 0,1 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Prismatama Cabang Bogor. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 39,525 + 0,314X_2$. Nilai t_{hitung} 2,849 > t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi 0,005 < 0,1. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7%.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 39,525 + 0,314X_1$. Nilai t_{hitung} 3,129 > t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi 0,002 < 0,1. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Cabang Bogor. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 34,703 + 0,237X_1 + 0,219X_2$. Nilai F_{hitung} 6,598 > F_{tabel} 2,36 dengan signifikansi 0,002 < 0,1. Besarnya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasilolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*. 4(4).
- Devy, S., & Anisa, N. B. Sinulingga (2018) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*. 1(1).
- Gerung, C. J., Sepang, J., Loindong, S. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wlrawan Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2).
- H. Komarudin., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (ALFAMART) WILAYAH TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif Unpam*. 2(3).
- Hastono., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 2(3).
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2).
- Indarti, Sari, T., & Fitria, A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Praktik Perataan Laba Pada Perusahaan Manufaktur. *JEU*. 4(2).
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Bran Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transpotasi Online. *Jurnal AKURASI*. 2(3).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 1(1).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Ramadhani, S., Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., Wahyuni, S., & Rahman, S. (2021). Pelatihan Cara Penghitungan Harga Pokok Produksi Pupuk Limbah Kulit Nenas. *JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41-48.
- Sakti, A. R., & Maria, L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Harga terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprime Cabang Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. 15(2).
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Surwanto. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Baku Biji Plastik Pada PT Kurnia Makmur Jaya Lestari di Gading Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 3(2).