



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1628-1636

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Analisis Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Omi Yapira Mart”

Febby Nurlaela<sup>1</sup>, Jamiatun Aslamiah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

febbynurlaela797@gmail.com<sup>1</sup>, jamiatunaslamiah30@gmail.com<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan seberapa besar respon dan minat konsumen terhadap harga diskon terhadap keputusan pembelian di Omi Yapira Mart (Jl. AMD, Jl. Anamui, Jl. Kp. Medang, RT.004/RW.003, Suradita, Kecamatan. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15343). Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Omi Yapira Mart. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden dengan menggunakan metode non- probability sampling dengan teknik purposive sampling dan ditetapkan sebesar 102 sampel. Penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini diuji dengan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
<b>Kata Kunci:</b> Harga; Keputusan Pembelian	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> Price; Purchasing Decisions	<i>This research aims to analyze the influence of price (X) on purchasing decisions (Y) and how much consumer response and interest toward discount price has on purchasing decisions at Omi Yapira Mart (Jl. AMD, Jl. Anamui, Jl. Kp. Medang, RT.004/RW.003, Suradita, District. Cisauk, Tangerang Regency, Banten 15343). The object of this research is consumers who have shopped at Omi Yapira Mart. The type of research used in this research is associative research by distributing questionnaires containing statements regarding the research topic to respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and was determined at 102 samples. This research was measured using a Likert Scale. The analysis and hypothesis testing tools in this research were tested using the SPSS version 27 program. The research results show that price (X) has a positive influence on purchasing decisions (Y)</i>

#### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan merupakan masalah utama yang harus dihadapi oleh semua Perusahaan, Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk dapat

mempertahankan dan merebut pasar. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana diinginkan oleh konsumen, harga yang baik, strategi promosi yang dijalankan dan Perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan maka Perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produknya.

Perilaku konsumen sangat begitu erat hubungannya dengan Keputusan pembelian. Baik Keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka(konsumen). Jadi setiap Perusahaan harus memiliki Strategi-Strategi yang tepat dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Sebuah perusahaan didirikan bertujuan untuk dapat menyediakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan para konsumennya dan memuaskan apa yang mereka butuhkan. Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh profil, keuntungan atau laba. Tingkat keuntungan ini dapat dipertahankan apabila perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan jumlah penjualannya. Untuk meningkatnya tingkat penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat di gunakan dalam menarik konsumen, Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga pada suatu produk, agar dapat menarik konsumen untuk belanja kebutuhan mereka.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk diperusahaan. Dimana perubahan terhadap harga membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Omi Yapira Mart merupakan minimarket modern yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, seperti beras, minyak goreng, gula, galon, sabun mandi, sabun cuci piring, deterjen, pewangi pakaian, sncak-scank, susu, dan berbagai macam kebutuhan lainnya, keberadaan Omi Yapira Mart semakin diterima masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang berbelanja. Masyarakat saat ini lebih suka berbelanja kebutuhan sehari hari di toko swalayan yang berforma minimarket. Pelayanan yang baik dan kebersihan selalu dilakukan oleh karyawan Omi Yapira Mart agar memberikan kenyamanan kepada pengunjung atau konsumen Omi Yapira Mart dalam berbelanja.

Berbagai macam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Omi Yapira Mart untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian label potongan harga (diskon) pada produk merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Hampir seluruh produk yang ditawarkan dibingkai dengan diskon, penawaran

tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dibawah harga normal.

Diskon harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga. Selain itu, diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Maraknya diskon saat ini sangat menguntungkan bagi masyarakat terutama bagi mahasiswa.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran tertentu atau Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Berikut ini pengertian harga menurut para ahli:

**Alma (2011)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. **Assurasi (2016)**, harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. **Tjiptono (2007 ; 151)** adalah : Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **Potongan Harga atau Diskon**

Menurut **Sutisna (2013)** “potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu” dan yang menjadi dimensi diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Sedangkan menurut **Staton (2012)** yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon adalah: “ hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat terbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti jumlah barang gratis “.

### **Keputusan pembelian**

Menurut **Amirullah (2015)**” keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap beberapa pilihan alternatif lainnya dan melakukan pembelian untuk dipergunakan.

## **METODE**

Jenis penelitian dalam penelitian bersifat Kuantitatif, Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian menurut tingkat eksplansinya yaitu:

1. Penelitian deskriptif dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri;
2. Penelitian asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif berupa teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada sampel pada sebuah populasi untuk memperoleh informasi spesifik dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui harga diskon di Omi Yapira mart. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan non probability dengan teknik purposive sampling dan ditetapkan sebesar 102 sampel.

Di dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer diperoleh dengan menggunakan instrument penyebaran kuesioner untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden.

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder ini adalah sumber data pelengkap untuk melengkapi data yang diperlukan data primer bisa diperoleh dari buku, jurnal, thesis, artikel, hasil observasi serta penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala Likert. Alat pengolahan dan penganalisaan data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 27 untuk menghitung nilai statistik berupa uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Data tersebut akan disajikan berbentuk tabel dan grafik untuk mempermudah memahaminya.

## HASIL DAN PEMBAHAN

### Uji statistik deskriptif

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas, penulis mencantumkan deskriptif statistik sebagai berikut:

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	20.8235	2.25332	102
Harga	20.8529	2.48718	102

Tabel di atas menyajikan deskripsi dari variabel yang diuji, yaitu rata-rata (mean) dan simpangan baku (Standard Deviation). Rata-rata untuk harga Diskon 20.8529 dan Keputusan Pembelian 20.8235 sedangkan simpangan baku untuk Harga Diskon adalah 2.48718 dan Keputusan Pembelian 2.25332

### Uji kualitas data

#### Uji Validitas

Responden yang berjumlah 102, dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar  $N - 2$  ( $102 - 2 = 100$ ). Untuk  $df = 100$  dan nilai alpha 5% (satu sisi), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,193. Selanjutnya nilai r tabel digunakan sebagai kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi total harus lebih besar dari 0,193.

#### Tabel Hasil Uji Validitas

- a. Uji validitas variabel harga diskon (X)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Harga diskon (x)	x.1	0,824	0,193	valid
	x.2	0,712	0,193	valid
	x.3	0,749	0,193	valid
	x.4	0,759	0,193	valid
	x.5	0,580	0,193	valid

b. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	x.1	0,769	0,193	valid
	x.2	0,773	0,193	valid
	x.3	0,877	0,193	valid
	x.4	0,824	0,193	valid
	x.5	0,810	0,193	valid

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item-instrument penelitian dinyatakan valid karena ada semua item yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

**Uji Reliabilitas**

Berikut tabel hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria Cronbach’s Alpha :

**Tabel2. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronch’s alpha hasil	Cronch’s alpha acuan	keterangan
<b>X</b>	<b>0,776</b>	<b>0,600</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Y</b>	<b>0,863</b>	<b>0,600</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS versi 2

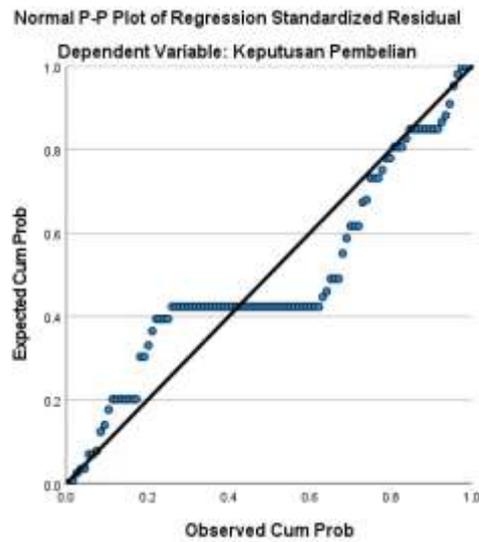
Hasil analisis tabel di atas karena nilai Cronbach’s Alpha berada di atas 0,600. Dapat dilihat bahwa setiap instrumen variabel memiliki nilai reanilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Normal probability plots menunjukkan bahwa berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal. Berikut gambar hasil uji normalitas :

**Gambar 1. Hasil uji normalitas**



Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 27

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas menunjukkan bahwa dari output besar VIF hitung (VIF Harga = 1.000 , di atas 5% (0,05), dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas. Berikut gambar hasil uji multikolinieritas.

**Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients**

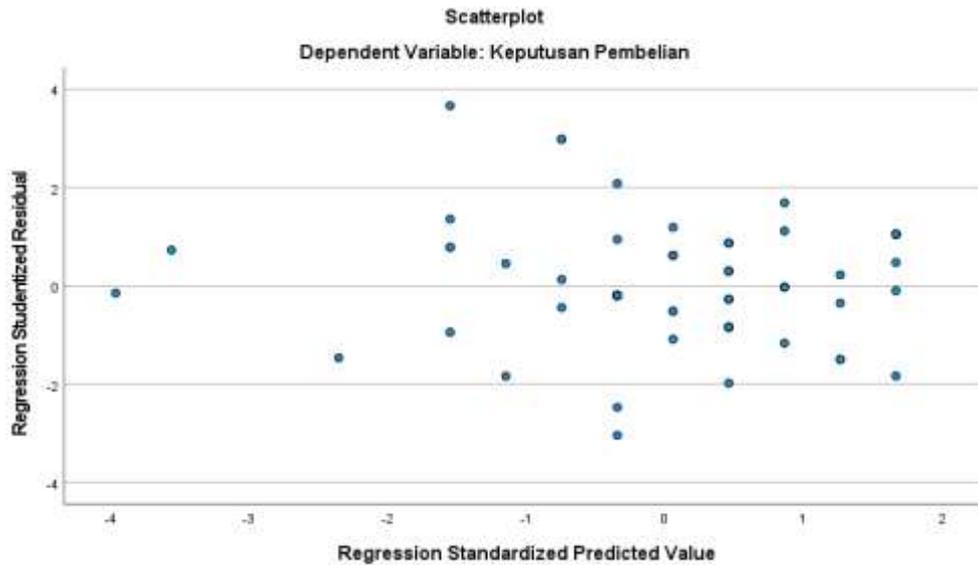
Model		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 27

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data (gambar Scatterplot) menggunakan SPSS 27 terdapat titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi variabel bebas tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Heteroskedastisitas. Berikut gambar dari hasil uji heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil gambar di atas, penelitian dengan jumlah data 102 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 64.445 lebih besar dari F Tabel 3.09 atau ( $64.445 > 3.09$ ). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi Harga (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Omi Yapira mart.

**Uji-t ( Parsial)**

**Tabel 3. Hasil Uji-t ( Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.997	1.484		6.064	.001
	Harga	.567	.071	.626	8.028	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai tabel diatas yaitu hasil uji t ( parsial) menentukan bahwa nilai signifikasi pengaruh harga (x) terhadap keputusan pembelian (y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8.028 >$  nilai t tabel 1.984 maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan

**Uji koefisien determinas**

**Tabel 4. Hasil Uji koefisien determinas Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.386	1.76593

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 27

Hasil di atas, nilai R adalah sebesar 0.626 dan nilai R Square (R2) adalah sebesar 0.392. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu Harga (X) adalah sebesar 0.626 atau

62.6% untuk nilai R dan 0.392 atau 39.2% untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>). Sedangkan sisanya (untuk nilai R:  $100\% - 62.6\% = 37.4\%$ ; nilai R<sup>2</sup>:  $100\% - 39.2\% = 60.8\%$ ) yaitu sebesar 37.4% untuk nilai R dan 39.2% untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>) dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Omi Yapira Mart. Konsumen Omi yapira Mart setuju bahwa diskon yang diadakan oleh omi yapira mart dapat membantu menghemat pengeluaran kebutuhan mereka dan produk yang dijual di omi yapira mart memiliki kualitas produk yang cukup baik dan lengkap dan harga yang relatif murah sama dengan pesaing mini market lainnya, karena itu konsumen Omi Yapira mart akan kembali belanja kebutuhan sehari-hari merrka di Omi Yapira Mart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyatri , N., Flamela, M., Khairunnisa , F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *HUMALNIS (Humalnitias, Malnalgement alnd Science Proceedings)*, Volume 3 No 2. Retrieved Oktober 10, 2023
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Aulia, N., & Nabila , V. S. (2022, July 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus Pada PT Indofoof. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen ( JIKEM)*, Vol 2 , No 2.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Hakim, A. A. (2023). Strateegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol 11 No 1.
- L. Sinaga. R. Siregar. A. Siregar . (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meninhgkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya karya Siborongborong*. Medan: Jurnal Darma Agung.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran )* (Pertama ed.). Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Putra, E. W. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA. *urnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 2 September 2016/*, 38, 184-193.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT* (dua puluh ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga ed.). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Empat ed.). Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Umara, A. D., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis Unpam, Vol 4, No 5*.

Fadillah, Adil, and Rini Syarif. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1.1 (2013): 77-84.

Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.

FADILLAH, Adil; SYARIF, Rini. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2013, 1.1: 77-84.

Purnama, Lina, Tri Suyani, and Nurfitri Eka Hardipamungkas. "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tangerang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2.1 (2020): 45.

Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.

PURNAMA, Lina; SUYANI, Tri; HARDIPAMUNGKAS, Nurfitri Eka. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2020, 2.1: 45.