

## Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

Ahmad Dwi Sakti Hidayat dan Dewi Shinta Wulandari Lubis  
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

**Abstrak**, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan. Sampel penelitian ini adalah 77 orang mahasiswa kelas reguler dan non reguler yang aktif tahun ajaran 2015 sampai tahun 2016, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel promosi dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, harga dan keputusan pembelian

### Pendahuluan

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, social budaya dan juga pola persaingan di dalam dunia kependidikan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat terutama dalam bidang pendidikan untuk tempat kuliah. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran promosi dan jasa saat ini sudah sangat beragam. Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap tempat kuliah yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih. Dari sudut pandang konsumen, harga dan promosi sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Promosi adalah semua hal yang dapat kita tampilkan kepada konsumen untuk menarik perhatiannya dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, Promosi yang efektif mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang dan jasa yang dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Promosi yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Edbert dkk (2014) secara simultan menunjukkan bahwa harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Riyono dan Budiharja (2016) menunjukkan bahwa kualitas harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) menyatakan promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Lain lagi penelitian yang dilakukan Syahbi (2014) menyatakan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu juga, penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dkk (2014) menyatakan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Semarang. Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan, salah satu institusi pendidikan perguruan tinggi swasta beralamat di Jln. Sakti Lubis No.80 Simpang Limun Medan, yang berfokus pada bidang manajemen. Institusi ini berdiri sejak tahun 2000 dan memiliki dua program studi yaitu manajemen untuk strata satu (S1) dan manajemen perkantoran untuk Diploma (D3). Konsentrasi untuk bidang keahlian untuk strata satu (S1) yaitu manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen informatika komputer, dan manajemen pariwisata, untuk Diploma (D3) yaitu manajemen perkantoran. Permasalahan yang dihadapi STIM Sukma antara lainnya adalah

masih belum tercapainya target marketing dalam pencapaian mahasiswa baru pada STIM Sukma Medan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2014, 2015, 2016). Mungkin disebabkan karena promosi yang dilakukan STIM Sukma masih kurang maksimal dan harga yang ditetapkan oleh STIM Sukma cukup bersaing dengan sekolah tinggi lainnya seperti STMIK Budi Darma Medan.

**Metode**

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang beralamat di Jln. Sakti Lubis No.80 Simpang Limun Medan, dilaksanakan pada tahun 2017, jenis penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini mahasiswa angkatan mahasiswa tahun ajaran 2015 dan 2016 berjumlah 327, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 77 orang. Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas terdiri dari promosi dan harga, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa, kuisioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan model persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , data diolah menggunakan SPSS v.20. Uji hipotesis yang digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

**Hasil dan pembahasan**

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 77 orang mahasiswa yang telah mengisi kuisioner berdasarkan usia, jenis kelamin, konsentrasi, kelas dan stambuk, berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1: Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	18-19	36
2	20-21	29
3	>21	12
	Total	77

Dari data diatas diketahui bahwa usia 18-19 tahun lebih banyak dikarenakan usia tersebut adalah responden yang baru tamat SMA sederajat dan selebihnya adalah usia para pekerja.

Tabel 2: Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	28
2	Perempuan	49
	Total	77

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki karena dari tahun 2015-2016 mahasiswa yang mendaftar lebih banyak dari kalangan perempuan.

Tabel 3: Karakteristik responden berdasarkan Konsentrasi

No	Konsentrasi	Jumlah
1	Manajemen Keuangan	35
2	Manajemen Pemasaran	13
3	Manajemen Informatika	11
4	Manajemen Pariwisata	9
5	Manajemen Perkantoran	9
	Total	77

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih konsentrasi manajemen keuangan lebih banyak karena untuk melanjutkan bidang yang telah mereka ambil sebelumnya.

Tabel 4: Karakteristik responden berdasarkan Kelas

No	Kelas	Jumlah
1	Reguler	43
2	Non Reguler	34
	Total	77

Data diatas menunjukkan bahwa 56% responden memilih kelas reguler dan 44% memilih kelas non reguler sesuai dengan tabel 4.1., dimana usia pekerja lebih sedikit dari usia tamat SMA. Usia tamat SMA lebih banyak dikarenakan mereka ingin langsung kuliah dan dimagangkan ke perusahaan saat semester V (lima).

Tabel 5: Karakteristik responden berdasarkan Stambuk

No	Stambuk	Jumlah
1	2015	40
2	2016	37
	Total	77

Tabel diatas menunjukkan bahwa stambuk tahun 2015 lebih banyak karena pada tahun tersebut jumlah mahasiswa yang mendaftar lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun 2016.

### 1. Deskripsi data variabel Promosi

Untuk mengukur promosi STIM Sukma, digunakan 4 indikator sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden, maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 6: Rekapitulasi jawaban responden variabel Promosi (x1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Promosi 1	37	48%	37	48%	2	3%	0	0%	1	1%	77
2	Promosi 2	37	48%	35	45%	4	5%	0	0%	1	1%	77
3	Promosi 3	41	53%	32	42%	2	3%	1	1%	1	1%	77
4	Promosi 4	39	51%	32	42%	4	5%	0	0%	2	3%	77
5	Promosi 5	36	47%	30	39%	9	12%	1	1%	1	1%	77
6	Promosi 6	31	40%	40	52%	5	6%	0	0%	1	1%	77
7	Promosi 7	41	53%	27	35%	8	10%	0	0%	1	1%	77
8	Promosi 8	39	51%	29	38%	7	9%	1	1%	1	1%	77
	Rata-rata		49%		43%		7%		0%		1%	77

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 49%, yang menjawab setuju sebanyak 43%, ini menunjukkan bahwa adanya iklan berupa spanduk yang dipasang diluar kampus dan STIM Sukma pernah mengadakan event dalam kampus. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, ini menunjukkan bahwa hadiah yang ditawarkan STIM Sukma tidak begitu dibutuhkan oleh mahasiswa dan brosur STIM Sukma tidak mudah untuk didapatkan.

## 2. Deskripsi data variabel Harga

Tabel 7: Rekapitulasi jawaban responden variabel Harga (x2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga 1	17	22%	36	47%	20	26%	3	4%	1	1%	77
2	Harga 2	17	22%	38	49%	12	16%	8	10%	2	3%	77
3	Harga 3	15	19%	45	58%	16	21%	0	0%	1	1%	77
4	Harga 4	18	23%	42	55%	16	21%	0	0%	1	1%	77
5	Harga 5	18	23%	37	48%	15	19%	6	8%	1	1%	77
6	Harga 6	18	23%	44	57%	14	18%	0	0%	1	1%	77
7	Harga 7	13	17%	32	42%	16	21%	11	14%	5	6%	77
8	Harga 8	28	36%	33	43%	12	16%	3	4%	1	1%	77
Rata-rata			23%		50%		20%		5%		2%	77

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 23% dan yang menjawab setuju sebanyak 50%, ini menunjukkan bahwa biaya kuliah sesuai dengan hasil yang diinginkan dan biaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, ini menunjukkan bahwa biaya yang ditawarkan kurang mampu bersaing dengan kampus lain, selain itu biaya kuliah di STIM Sukma tidak terjangkau.

## 3. Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian

Tabel 8: Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Keputusan pembelian 1	11	14%	38	49%	13	17%	11	14%	4	5%	77
2	Keputusan pembelian 2	11	14%	27	35%	23	30%	6	8%	10	13%	77
3	Keputusan pembelian 3	9	12%	33	43%	25	32%	7	9%	3	4%	77
4	Keputusan pembelian 4	12	16%	20	26%	18	23%	20	26%	7	9%	77
5	Keputusan pembelian 5	29	38%	33	43%	11	14%	1	1%	3	4%	77
6	Keputusan pembelian 6	15	19%	35	45%	23	30%	3	4%	1	1%	77
7	Keputusan pembelian 7	13	17%	32	42%	16	21%	11	14%	5	6%	77
8	Keputusan pembelian 8	28	36%	33	43%	12	16%	3	4%	1	1%	77
Rata-rata			21%		41%		23%		10%		5%	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 21%, yang menjawab setuju sebanyak 41%, ini menunjukkan bahwa mereka memilih kuliah di STIM Sukma karena percaya dengan keputusan diri sendiri, selain itu memilih STIM Sukma karena merasa nyaman dengan suasana dan pelayanannya. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5%, ini menunjukkan bahwa memilih kuliah di STIM Sukma karena tidak dekat dengan tempat tinggal dan memilih kuliah di STIM Sukma bukan karena ajakan teman.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing instrument variabel promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$ -hitung  $> 0.225$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung  $>$  *cronbach alfa* toleransi (0.6). Hasil pengujian reliabilitas terlihat seperti berikut ini:

Tabel 9: Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alfa</i>	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0.909	Reliabel
2	Harga (X2)	0.878	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.848	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

#### 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 10: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,755	3,819		1,507	,136
	Promosi	,303	,122	,285	2,478	,015
	Harga	,398	,123	,372	3,239	,002

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.755 + 0.303X_1 + 0.398X_2$$

Pada model regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5.755 artinya jika nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 5.755. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada STIM Sukma dapat dipengaruhi oleh promosi dan harga.

#### 6. Pengujian Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,323	4,151

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.341 atau 34,1% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada STIM Sukma, sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas kampus, pelayanan civitas akademika dan lainnya.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 12: Hasil Uji Simultan (Uji F)

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659,872	2	329,936	19,145	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1275,297	74	17,234		
	Total	1935,169	76			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 19.145 > dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2.16 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.1. Maka keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma.

c. Uji parsial (uji t)

Tabel 13: Hasil uji parsial (uji t)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,755	3,819		1,507	,136		
	Promosi	,303	,122	,285			2,478	,015
	Harga	,398	,123	,372				

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi 2.478 >  $t_{tabel}$  1.992 dan nilai signifikan 0.015 < dari alpha 0.1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga 3.239 >  $t_{tabel}$  1.992 dan nilai signifikan 0.002 < dari nilai alpha 0.1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**7. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.341 atau 34.1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk dan tempat. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  19.145 > dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2.16 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.1.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahbi (2014) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh pada keputusan pembelian dan secara parsial harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Semarang.

### Daftar pustaka

- Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budianto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (Ombak, Ed.) (Kedua). Yogyakarta.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W, A. (2014). Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado, 2(3), 1035–1044.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Projector Microvision, 1(8), 1–21.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Manampiring, & Trang. (2016). Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International tbk Malalayang, 4(1), 472–483.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyono, & Budihardja, G, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, 8(2), 92–121.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Nikoemus, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Supriyono, K., Hasiolan, L, B., & Warso, M, M. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang, 1–16.
- Syahbi. (2014). Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta).
- Wati, U. I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa, 4, 1–19.