

KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI TINJAU DARI HARGA DAN PROMOSI

Farikhul Muafiq¹, Aria Mulyapradana², Budi Nugraha³, Aria Elshifa⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Administrasi Perkantoran, ITS NU Pekalongan

Email: farikhul@gmail.com¹, ariamulyapradana@gmail.com²,

budinugraha965@gmail.com³, elshifapusmanu@gmail.com⁴

Abstract: The purpose of this research is to find out and analyze the influence of price and promotion on motorcycle purchase decisions. The object of this research was 90 respondents from the Office Administration Study Program. The research method used is quantitative. This research data was processed using multiple linear regression tests. Htest result F obtained F_{count} F 18,743 greater than F_{table} 3.10. The significance value of 0.000 is also less than the probability of 0.05. So, it can be concluded that prices and promotions together (simultaneously) have an influence on the decision to buy a motorbike in students. For the efficiency result of the termination, the Adjusted R Square value was 0.285. This value shows that the influence of price and promotion on motorcycle purchase decisions in students is 28.5% while the remaining 71.5% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Purchasing Decision, Price, Promotion, Motor

Abstrak: Tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor. Objek riset ini adalah mahasiswa Prodi Administrasi Perkantoran sebanyak 90 responden. Metode riset yang digunakan yakni kuantitatif. Data riset ini diolah menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} 18,743 lebih besar dari F_{tabel} 3.10. Nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa. Untuk hasil koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,285. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model riset ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Motor

PENDAHULUAN

Era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti harga. Harga merupakan sejumlah nominal uang yang dikeluarkan agar konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan suatu barang atau jasa (Arif & Pramestie, 2021). Harga yang dikeluarkan harus disesuaikan dengan keadaan pasar, harga juga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membeli setara kondisi ekonomi pasar (Syafri & Darsih, 2015).

Selain harga, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

adalah promosi. Promosi dapat diartikan cara mempresentasikan suatu produknya pada konsumen, bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar calon konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan (Arif & Pramestie, 2021). Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam strategi mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Wahyu Indrawan et al., 2022).

Aktivitas orang dari waktu ke waktu semakin tinggi dan padat serta kondisi di jalan yang cukup ramai mengharuskan setiap orang melakukan mobilitas yang cepat maka diperlukan solusi atas permasalahan tersebut maka alat transportasi menjadi solusinya. Beragam alat transportasi yang hadir untuk menunjang aktivitas seseorang salah satunya adalah sepeda motor. Daya beli sepeda motor di masyarakat yang cukup tinggi sehingga sepeda motor menjadi satu kendaraan yang paling banyak digunakan oleh pengendara. Beragam

alasan masyarakat memilih sepeda motor diantaranya sangat praktis jika menghadapi lalu lintas yang padat dan macet.

Bersumber dari website gaikindo.or.id yang terangkum catatan Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa jumlah kendaraan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Untuk jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia mencapai 112.771.136 unit di tahun 2019, di tahun 2018 sebanyak 106.657.952-unit dan di tahun 2017 sebanyak 100.200.245 unit

Dengan adanya peningkatan kepemilikan sepeda motor menunjukkan bahwa minat konsumen dalam keputusan pembelian motor juga bertambah. Tingginya daya minat konsumen dalam keputusan pembelian motor dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya; kualitas produk, harga, promosi, diskon dan sebagainya. Namun pada riset ini penulis membatasi hanya pada dua variabel yaitu harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Motor Ditinjau dari Harga dan Promosi”.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan (Khairawati, 2021). Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga produk tidak hanya tergantung pada nilai nominal harga saja melainkan persepsi mereka pada harga (Budiyanto, 2018). Harga menjadi satu-satunya unsur buaran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Satriawan, 2021).

Berikut beberapa jenis harga yang dikenakan dalam suatu produk diantaranya adalah: harga daftar, harga netto, harga zone, harga titik dasar, harga stempel pos, harga pabrik, harga F.A.S (*free alongside price*), harga C.I.F (*cost insurance and freight*), dan harga gasal (Sunyoto, 2015). Indikator harga terdiri dari harga tidak mahal, harga bersaing dibandingkan toko lain dan harga cukup stabil (Budiyanto, 2018).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih

mengenal dan tertarik dengan produk bisnis (Khairawati, 2021). Menurut Indriyo Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut dengan senang (Sunyoto, 2015). Oleh karena itu, program promosi yang dilakukan menjadi saluran primer dalam komunikasi pesan kepada konsumen.

Tujuan dari promosi diantaranya adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan (Satyo, 2013). Ada lima metode promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (Sunyoto, 2015). Dimensi promosi terdapat empat macam diantaranya adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi (Cahya et al., 2020).

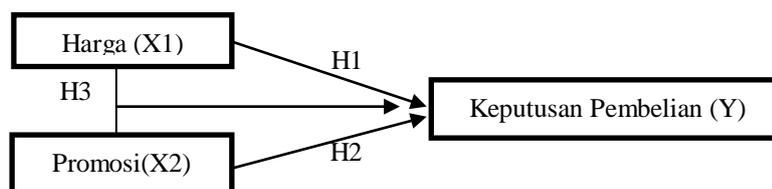
Keputusan Pembelian

Vinna mendefinisikan keputusan merupakan tindakan memilih dua atau lebih atas alternative pilihan (Mulyapradana & Anjarini, 2020). Keputusan pembelian yakni suatu tahap dimana konsumen telah menentukan untuk memutuskan untuk benar-benar membeli (Ary Dwi Anjarini et al., 2022). Terdapat lima tahapan untuk proses keputusan pembelian diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, mencari alternative informasi, menilai informasi yang terkumpul, memutuskan untuk membeli dan evaluasi setelah membeli (Hendri, 2013). Ada lima dimensi dalam keputusan pembelian diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Cahya et al., 2020).

Indikator untuk keputusan pembelian diantaranya adalah pengenalan (kebutuhan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Hendri, 2013).

Kerangka berpikir

Riset ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk variabel independent di riset ini yakni harga (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian motor (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan dan rumusan masalah di riset ini dipaparkan hipotesis sebagai berikut:
 H1 = Diduga variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor.
 H2 = Diduga variabel promosi memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian motor.
 H3 = Diduga variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian motor.

METODOLOGI

Untuk menganalisis hubungan antar variabel di dalam riset maka peneliti menggunakan jenis explanatori (Dwi Anjarini, 2018). Populasi riset ini yakni mahasiswa ITS NU Pekalongan Program Studi Administrasi Perkantoran dan peneliti dalam pengambilan sampel riset dilakukan secara acak atas populasi riset atau disebut dengan *simple random sampling* (Saputra, 2021) yang berjumlah 90 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Metode kuantitatif yang digunakan dalam riset ini dan perhitungan analisa data menggunakan program SPSS. Untuk teknik data memakai uji analisa regresi

berganda. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner terkait dengan variabel-variabel yang berada di riset ini.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Jumlah kuesioner yang terkumpul sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 90 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form ke responden yakni mahasiswa Prodi Administrasi Perkantoran ITS NU Pekalongan. Hasil data untuk deskripsi responden menghasilkan data sebagai berikut; 56,7% adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 43,3% adalah jenis kelamin perempuan.

Hasil uji instrument di riset ini menghasilkan bahwa semua pernyataan di kuesioner ini dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi secara normal. Dari tabel 1 menjelaskan bahwa hasil pengujian instrument dari variabel harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,2072 dengan signifikan (*2-tailed*) 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item – Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	H1	0,709	0,2072	Valid
	H2	0,751	0,2072	Valid
	H3	0,691	0,2072	Valid
	H4	0,636	0,2072	Valid
	H5	0,717	0,2072	Valid
	H6	0,820	0,2072	Valid
	H7	0,471	0,2072	Valid
	H8	0,519	0,2072	Valid
Promosi (X2)	P1	0,479	0,2072	Valid
	P2	0,854	0,2072	Valid
	P3	0,648	0,2072	Valid
	P4	0,697	0,2072	Valid
	P5	0,836	0,2072	Valid
	P6	0,796	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	KP1	0,624	0,2072	Valid
	KP2	0,426	0,2072	Valid
	KP3	0,786	0,2072	Valid
	KP4	0,539	0,2072	Valid
	KP5	0,829	0,2072	Valid
	KP6	0,376	0,2072	Valid
	KP7	0,455	0,2072	Valid
	KP8	0,879	0,2072	Valid
	KP9	0,541	0,2072	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel harga, promosi dan keputusan pembelian seperti yang tertera di tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	23

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari data diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* = 0,886 dari 23 item variabel, diartikan bahwa semua butir item pertanyaan tersebut dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80188223
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.044
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 3 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai 0,200 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari riset ini:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

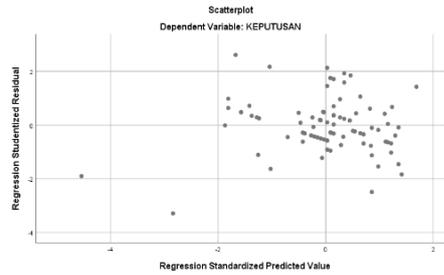
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X ₁)	0,768	1,301
	Promosi (X ₂)	0,768	1,301
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4 tersebut menyatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas di riset ini.

Uji Heterokedastitas

Gambar 2 adalah hasil uji heterokedastitas dengan grafik *scatterplot*.



Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastitas

Berdasarkan *output scatterplot* di gambar 2 bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0. Penyebaran titik-titik tidak hanya di satu tempat saja melainkan menyebar dan tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit bahkan melebar kembali

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda dari riset ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.475	2.520		8.918	.000
Harga	.198	.096	.195	2.065	.042
Promosi	.495	.122	.448	4.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil analisis tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa model regresi linear berganda adalah $Y = 22,475 + 0,198X_1 + 0,495X_2 + e$

Keterangan:

1. Koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi 0,042 maka terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

2. Koefisien variabel promosi (X_2) sebesar 0,495 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil uji t dari riset ini:

Tabel 6. Tabel Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.475	2.520		8.918	.000
Harga	.198	.096	.195	2.065	.042
Promosi	.495	.122	.448	4.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji t pada tabel 6 maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi variabel harga (X_1) adalah $0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,065 >$

$t_{tabel} 1,987$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa.

2. Tingkat signifikansi variabel promosi (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,057 > t_{tabel}$ $1,987$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji F dari riset ini;

Tabel 7. Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.339	2	165.670	18.743	.000 ^b
	Residual	768.983	87	8.839		
	Total	1100.322	89			

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Uji ANOVA didapat F_{hitung} sebesar $18,743 > F_{tabel}$ $3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ dari nilai probabilitas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan)

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor (Y) pada mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berikut ini adalah hasil uji R² dari riset ini;

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.285	2.973

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 8 nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,285$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian motor sebesar $28,5\%$, sedangkan sisanya $71,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model riset ini.

PEMBAHASAN

Riset ini memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa. Berikut ini hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel harga lebih kecil dari 5% yaitu $0,042$ dan nilai t_{hitung} $2,065$ lebih besar dari t_{tabel} $1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga menyatakan bahwa harga yang tidak mahal menjadi salah satu alasan yang diterima dan ditanggapi oleh mahasiswa dalam membeli motor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri & Umban bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel harga ($4,322$) $> t_{tabel}$ ($1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Mulyati & Adi Jaya, 2020).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 5% yaitu $0,000$ dan nilai t_{hitung} $4,057$ lebih besar dari t_{tabel} $1,987$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menyatakan bahwa semakin banyak frekuensi promosi penayangan iklan di media promosi yang disampaikan ke konsumen memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian motor. Maka, diindikasikan bahwa promosi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian motor. Diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan oleh Maria Agatha & M. Anasrulloh mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos dibuktikan dengan nilai $\text{sig.t} < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$ (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} 18,743 lebih besar dari F_{tabel} 3.10. Nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa.

Untuk hasil koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,285. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada mahasiswa sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model riset ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel harga (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,065 > t_{tabel}$ 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi (X_2) adalah $0,041 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,057 > t_{tabel}$ 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,743 $> F_{tabel}$ 3,10 dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ dari nilai

probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji Anova, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,285. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model riset ini.

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis diharapkan untuk meneliti pada studi kasus yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih banyak, karena dengan sampel yang semakin banyak maka hasil analisis data riset yang diperoleh akan lebih akurat. Selain itu, riset ini hanya fokus dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka sangat perlu adanya riset lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diketahui efektivitas variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(2), 172–178.
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*.
- Cahya, A. D., Nur Hajati, & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 09(02). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7234/5806>
- Dwi Anjarini, A. (2018). Analisis Pengaruh Emotional Quotient, Intelligence Quotient dan Spiritual Quotient Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Guru di Sekolah Luar Biasa Negeri Batang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Hendri, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Mahasiswa Menempuh Kuliah Di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9(4), 1–25.
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/4165>
- Khairawati, S. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0. In GCAINDO (Ed.), *Marketing 5.0 (Konsep, Strategi dan Aplikasi)* (1st ed., pp. 89–102). Diandra Primamitra Media.
- Mulyapradana, A., & Anjarini, A. D. (2020). The Influence of Entrepreneurship Subjects, Entrepreneurial Motivation, Family Support for Entrepreneurial Decision Making in Pusmanu Polytechnic Office Administration Students. *Proceedings of The 2nd International Conference on Strategic Mental Revolution (ICoSMR)*, 1(1), 162–182.
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICSMR/article/view/102>
- Mulyati, S., & Adi Jaya, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
<http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/3/3>
- Saputra, N. (2021). Kerangka Pikir dan Konseptual Penelitian. In GCAINDO (Ed.), *Fundamentals of Social Research* (1st ed., pp. 33–51). Diandra Primamitra Media.
- Satriawan, D. G. (2021). Strategi Penetapan Harga Dalam Marketing 5.0. In GCAINDO (Ed.), *Marketing 5.0 (Konsep, Strategi dan Aplikasi)* (1st ed., pp. 137–153). Diandra Primamitra Media.
- Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).
- Sunyoto, D. (2015). *Startegi Pemasaran* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syafr, N., & Darsih, D. T. (2015). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden Pada Pt. Arima Karya Property Pekanbaru*. 4(1), 74–79.
- Wahyu Indrawan, Y., Hastono, H., & Yanurianto. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 413–421.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20130/10202>
<https://www.gaikindo.or.id/data-bps-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-133-juta-unit/>