

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PT. HAYATI CABANG KINALI

Anang Muarif¹, Emil Salim², Nikmatul Husna³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 18, 2025

Revisi Maret 12, 2025

Diterima April 22, 2025

Kata kunci:

Promosi,
Harga,
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy di pt. hayati cabang kinali. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Anang Muarif
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampi memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelian nya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelannya. Pilihan alternatif

tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif yang ada. Dengan demikian banyaknya perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut (M. Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Penjualan motor scoopy di PT. Hayati Cabang Kinali pada tahun 2020 sebanyak 384 unit. Pada tahun 2021 sebanyak 411 unit dengan persentase 6,56%. Pada tahun 2022 sebanyak 423 unit dengan persentase 2,83%. Pada tahun 2023 sebanyak 451 unit dengan persentase 6,20%. Pada tahun 2024 sebanyak 339 unit dengan persentase -33,03%.

Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu (Marlius & Noveliza, 2022).

Selain promosi, harga juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk suatu produk atau layanan, area teori harga memberi pemasar serangkaian konsep dan kerangka kerja yang menarik untuk memfasilitasi strategi dan manajemen penetapan harga dalam pemasaran. Kerangka kerja dan konsep berbasis teori harga memungkinkan pemasar untuk lebih memahami interaksi kompleks perusahaan, pelanggan, dan pasar dalam penentuan harga produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, merupakan bentuk dari strategi pemasaran dalam upaya memberikan kesempatan dan kemampuan terhadap konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan bentuk keseimbangan yang ada antara yang dikeluarkan dan yang didapatkan. Daya saing harga, merupakan implementasi strategi dalam upaya menarik konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan hasil yang ditujukan pada kebutuhan yang dirasa penting (Andriyanti, 2022).

Selain harga, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Alfiah et al., 2023) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena sementara yang penulis akan bahas keputusan pembelian relative berkurang, hal ini disebabkan oleh promosi, harga dan kualitas produk. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, disinyalir disebabkan oleh promosi, harga dan kualitas produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian (Anisa et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Marlius & Jovanka, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Alfiah et al., 2023) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nuha et al., 2022) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburrahman, 2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut (M. Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

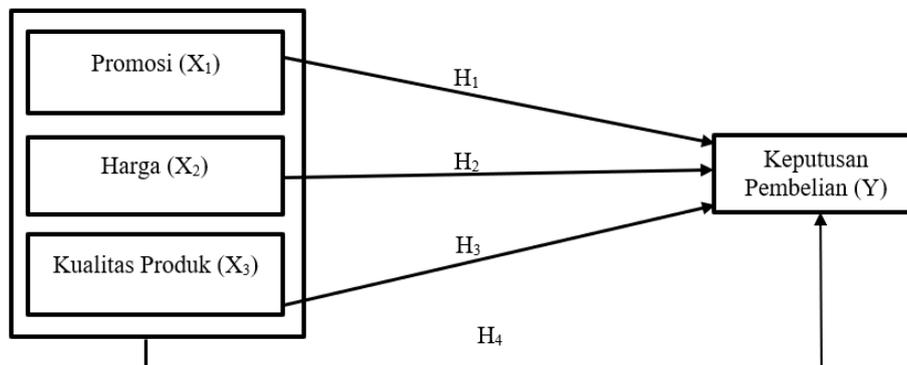
Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroati merek baru atau barang tertentu (Marlius & Noveliza, 2022).

Selain promosi, harga juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk suatu produk atau layanan, area teori harga memberi pemasar serangkaian konsep dan kerangka kerja yang menarik untuk memfasilitasi strategi dan manajemen penetapan harga dalam pemasaran. Kerangka kerja dan konsep berbasis teori harga memungkinkan pemasar untuk lebih memahami interaksi kompleks perusahaan, pelanggan, dan pasar dalam penentuan harga produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, merupakan bentuk dari strategi pemasaran dalam upaya memberikan kesempatan dan kemampuan terhadap konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan bentuk keseimbangan yang ada antara yang dikeluarkan dan yang didapatkan. Daya saing harga, merupakan implementasi

strategi dalam upaya menarik konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan hasil yang ditujukan pada kebutuhan yang dirasa penting (Andriyanti, 2022).

Selain harga, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Alfiah et al., 2023) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dari konsumen PT. Hayati Cabang Kinali.

2.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, menurut [28]. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) yang jelas akan menggunakan statistik deskriptif.

2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut [28] analisis ini untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dalam regresi berganda terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi, agar dapat menghasilkan estimator linier yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

2.3 Uji Hipotesis

2.3.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS.

Kriteria pengujian :

1. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a di terima.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 di tolak.

2.3.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar tingkat pengaruh variabel independen secara parsial digunakan koefisien determinasi (K_d).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Penelitian

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 49 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,34 dan standar deviasinya sebesar 6,556. Variabel promosi memiliki nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,83 dan standar deviasinya sebesar 6,384. Variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,85 dan standar deviasinya sebesar 5,550. Variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 17 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,85 dan standar deviasinya sebesar 6,049.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

3.2.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS dengan membandingkan nilai koefisien korelasi sederhana dengan nilai r_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $n = 96$, diperoleh hasil untuk r_{tabel} sebesar 0,2006. Keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel penelitian dinyatakan "Valid".

3.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda, berikut uji regresi yang dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.353	1.630		-.830	.409
	Promosi (X1)	.238	.074	.231	3.210	.002
	Harga (X2)	.414	.088	.350	4.713	.000

Kualitas Produk (X ₃)	.447	.079	.413	5.694	.000
-----------------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,353 + 0,238 X_1 + 0,414 X_2 + 0,447 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,353: artinya jika promosi (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 1,353.
2. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,238 : jika promosi (X₁) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,414 : jika harga (X₂) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi promosi (X₁) dan kualitas produk (X₃) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,414.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,447 : jika kualitas produk (X₃) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi promosi (X₁) dan harga (X₂) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,447.

3.3.6 Pengujian Hipotesis

3.3.6.1 Uji t

Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $96 - 3 - 1 = 92$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,986.

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel promosi (X₁) 3.210 lebih besar dari t-tabel 1,986. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi promosi 0,002 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel harga (X₂) 4.713 lebih besar dari t-tabel 1,986. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi harga (X₂) 0,000 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel kualitas produk (X₃) 5,694 lebih besar dari t-tabel 1,986. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi kualitas produk (X₃) 0,000 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

3.3.6.2 UJI F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3618.794	3	1206.265	237.707	.000 ^b
	Residual	466.862	92	5.075		
	Total	4085.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Promosi (X₁), Harga (X₂)

Sumber : *Olahan SPSS, 2025*

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 237,707$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

4. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

References

- Abdullah, T. Dan F. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3926>
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V17i1.39093>
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia Dan Penulis.
- Dawis, A. M. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Get Press Indonesia.
- Dewi, A. S., & Habiburrahman, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang*. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i5.543>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. 2.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nuha, M. S., Amir, & Suhartini, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 3(4), 39–48.
- Pandowo, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Basya Media Utama.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/Sainsm.V5i1.1007>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryanata, I. G. N. P. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen*. *Jupe*, 08(1), 86–94.
- Zain, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia