

## **Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung**

**Eris Harismasakti\* Didit Yadi Nugraha\*\* Ade Jaya Sutisna\*\*\***

STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung, Indonseia

---

### **Article Info**

#### **Keywords:**

*The Influence of Promotion Strategy and Price on Buying Interest*

### **Abstract**

*According to an initial survey conducted by researchers based on interviews with 15 prospective customers who were at Honda Dealers, that the promotions that had been carried out by Honda Dealers were deemed less emotionally interested in consumers, this was due to the lack of incessant promotions carried out by Honda Dealers. If the promotion is intense, consumers who were previously not interested in buying a product will become interested and try the product so that consumers make purchases from Honda dealers. To find out how big the influence of promotion strategies and prices on purchasing decisions at Honda dealers at PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. This study involved a sample of 75 consumers at the Honda Dealer PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. The data collection method is data processing. The data analysis method used is descriptive and hypothesis testing using regression analysis with SPSS 20.00 for windows program. It is known that the significance value for the simultaneous effect of X1 and X2 on Y is 0.004 and the calculated f value is 5.837 > from f table 3.12, so it can be concluded that H3 is accepted which means that there is an effect of X1 and X2 simultaneously affecting Y. In accordance with the research that has been done by the author Muchtar (2016) "The Influence of Promotional Strategies and Prices on Purchase Decisions.*

#### **Corresponding Author:**

erispratamaputra@gmail.com

Menurut survey awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 15 orang calon konsumen yang berada di Dealer Honda, bahwa promosi yang telah dilakukan Dealer Honda dirasa kurang membuat konsumen tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Dealer Honda. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian Dealer Honda. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 75 konsumen pada Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. Metode pengumpulan data yaitu olah data. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan program SPSS 20.00 for windows. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.004 dan nilai f hitung 5.837 > dari f tabel 3.12, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian..”

©2022 EJSM. All rights reserved

## Pendahuluan

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Karena itu kesempatan ini selalu digunakan baik oleh perusahaan Sepeda Motor Honda yang selalu menjadi pemimpin pasar selama 40 tahun. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008;201) adalah “proses keputusan ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tak terpenuhi. Konsumen selanjutnya terfokus pada bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan tersebut”.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternative pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternative harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara brand X atau brand Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan”. Berdasarkan data market share roda dua di Kabupaten Lebak, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi penjualan roda dua di Indonesia. Berikut ini data market share skutik kompetitor Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung tahun 2019-2020.

**Tabel**  
**Data Penjualan Dan Harga Sepeda Motor Pada Tahun 2019-2020 Di Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung**

No	Tipe Motor	2019	2020	Harga
1	Honda Beat FI	526 Unit	453 unit	Rp 14.300.000
2	Honda Vario Techno 125	189 Unit	276 unit	Rp 16.800.000
3	Honda Vario FI	249 Unit	143 unit	Rp 16.100.000
4	Honda Scoopy FI	641 Unit	501 unit	Rp 15.200.000
5	Honda Spacy	473 Unit	680 unit	Rp 13.650.000

Berdasarkan Tabel kenaikan dan penurunan pada penjualan motor honda di Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. Honda Beat FI tahun 2019 menjual 526

unit mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 453 unit, Honda Vario Techno 125 tahun 2019 menjual 189 unit mengalami kenaikan di tahun 2020 menjadi 276 unit, Honda Vario FI tahun 2019 menjual 249 unit mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 143 unit, Honda Scoopy FI tahun 2019 menjual 641 unit mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 501 unit, Honda Spacy tahun 2019 menjual 526 unit mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 453 unit. Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promotion mix tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau bila harus membayar itu pun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat nonpersonal.

Sifat nonpersonal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah audiens. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Di lain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Dalam hal ini, Dealer Honda kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur,

iklan dimedia cetak, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Menurut survey awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 15 orang calon konsumen yang berada di Dealer Honda, bahwa promosi yang telah dilakukan Dealer Honda dirasa kurang membuat konsumen tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Dealer Honda. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian Dealer Honda. Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pakaian dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dealer Honda PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung adalah Authorized dealer resmi sepeda motor honda yang melayani penjualan sepeda motor, service atau pemeliharaan serta penjualan spare part (suku cadang motor). Dengan demikian Primadelta Starlestari bergerak dibidang penjualan dan jasa. Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli: Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasanya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa hingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Bagi Dealer Honda Pt. Primadelta Starlestari Rangkasbitung yang letak geografisnya berada di kota Rangkasbitung tepatnya di Jl. Jendral Ahmad Yani No. Mandala, Kaduagung Timur Kec. Rangkasbitung Kab. Lebak, Banten 42317 dengan masih banyaknya desa-desa terpencil, membuat perusahaan harus lebih ekstra dalam mengarahkan isi pesan (iklan) untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promotion mix tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau bila harus membayar itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar

bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat nonpersonal. Sifat nonpersonal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah audiens. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Di lain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Dalam hal ini, Dealer Honda kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur, iklan di media cetak, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Menurut survey awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 15 orang calon konsumen yang berada di Dealer Honda, bahwa promosi yang telah dilakukan Dealer Honda dirasa kurang membuat konsumen tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Dealer Honda. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian Dealer Honda. Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pakaian dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yang diselesaikan dengan menggunakan metode statistik untuk penyelesaian dengan menggunakan korelasi Rank Spearman Sugiyono (2011: 206). Untuk mencari Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada dealer honda PT. Primadelta starlestari. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan kepada konsumen di dealer honda PT.

Primadelta starlestari selama 3 bulan penelitian sebanyak 300 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan rumus solvin, artinya menggunakan seluruh data dari populasi menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut penulis memutuskan untuk memakai jumlah responden sebanyak 75 responden.

## Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,785	3,617		4,641	,000
1 Strategi promosi	-,235	,211	-,212	-1,116	,268
Harga	,338	,123	,522	2,746	,008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Diketahui nilai sig untuk pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar  $0.268 > 0.05$  dan nilai t hitung  $-1.116 < t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan pembelian. Diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar  $0.008 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.746 > t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,161	2	45,580	5,837	,004 <sup>b</sup>
Residual	585,711	75	7,809		
Total	676,872	75			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi promosi

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh strategi promosi dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.004 dan nilai F hitung  $5.837 >$  dari F tabel 3.12, sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 di terima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh strategi promosi dan lingkungan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai strategi promosi diperoleh rata-rata sebesar 263,7 maka dari data yang diperoleh dari 75 responden, rata-rata menyatakan setuju mengenai strategi promosi di PT Primadelta Starlestari. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0.268 > 0.05$  dan nilai t hitung  $-1.116 < t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolakdan H0 di terima yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga diperoleh rata-rata sebesar 314, maka dari data yang diperoleh dari 75 responden, rata-rata menyatakan

setuju mengenai Harga di PT Primadelta Starlestari. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0.008 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.746 > t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen diperoleh rata-rata sebesar 317, maka dari data yang diperoleh dari 75 responden, rata-rata menyatakan setuju mengenai Keputusan pembelian di PT Primadelta Starlestari. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.004 dan nilai f hitung  $5.837 >$  dari f tabel 3.12, sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan mempenaruhi Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai strategi promosi diperoleh rata-rata sebesar 263,7 maka dari data yang diperoleh dari 75 responden, rata-rata menyatakan setuju mengenai strategi promosi di PT Primadelta Starlestari. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0.268 > 0.05$  dan nilai t hitung  $-1.116 < t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolakdan H0 di terima yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0.008 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.746 > t$  tabel 1.99210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.004 dan nilai f hitung  $5.837 >$  dari f tabel 3.12, sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan mempenaruhi Y. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Muchtar (2016) “Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian..

### **Daftar Pustaka**

- \_\_\_\_\_. 2007. “Manajemen Pemasaran“. Edisi Ke 12, Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran“. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. “Dasar-dasar Pemasaran“. Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip. dan Kevin, L. Keller. 2007. “Manajemen Pemasaran“. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.

Bandung)”. Jurnal. Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Department Store Yogyakarta”. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

FitriYanti, 2017, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Haryanto Edy, 2013. Analisis kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. Jurnal. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Kotler, Philip. dan Armstrong G. 2006. “Principles of Marketing”. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America, New Jersey.

Mongkaren Steffi, 2013. Fasilitas dan Promsi pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit Manado

Mukramah, 2020, Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumentkentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Sipin Kota Jambi.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. “Consumer Behaviour & Marketing Strategy“, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Prio. A. 2014. “ Pengaruh Alokasi Dari Harga Terhadap Keputusan Pemeblian Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota

Saladin, 2003. “Proses Pembuatan Marketing Plan”, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. “Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS” .Elex media Komputindo, Jakarta

Sekar Smaradhana Nurmalita, 2017. Pengaruh Promsi dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan di The 1O1 Hotel Bandung Dago

Ugeng Budi Haryoko, 2016, pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian mobil bekas merek toyota avanza Di ugeng jaya motor.

Yunus dan Budiyanto, 2014. Pengaruh Promsi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.