



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEALER HONDA RAJA JAYA MOTOR MAUMERE

Kristofurus Glenaldi Laju¹, Antonius Philipus K.Gheta², Dimas Realino³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: glenlaju@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze and examine the effect of the independent variables, Promotion (X1) and Price (X2) on the dependent variable, Consumer Purchase Decisions (Y), at the Honda Raja Jaya Motor dealership in Maumere. The research is motivated by the fluctuation and decline in Honda motorcycle sales at this dealership in 2023 compared to 2022, amidst intense competition in the automotive industry. Employing a descriptive quantitative methodology with an associative approach, this study seeks to determine the relationship and degree of dependence between the variables. The population consisted of consumers of the Honda Raja Jaya Motor dealership in Maumere, with a sample of 97 respondents selected for the study. Data were collected via a questionnaire measured using a Likert scale and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. Hypotheses were tested both partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results of the partial t-test indicate that both Promotion (X1) and Price (X2) have a significant effect on Purchase Decision (Y). This is evidenced by a t-value of 4.403, which exceeds the t-table value of 1.98, and a significance value of 0.000, which is below the alpha level of 0.05. Consequently, promotional activities are demonstrated to play a crucial role in encouraging consumers to make purchases at the Honda Raja Jaya Motor dealership in Maumere.*

Keywords: *Promotions, Price, Purchase Decision, Honda Raja Jaya Motor Dealership.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere. Latar belakang masalah penelitian ini adalah adanya fluktuasi dan penurunan angka penjualan sepeda motor Honda di Dealer Raja Jaya Motor Maumere pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, di tengah persaingan industri otomotif yang ketat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Penelitian asosiatif dipilih untuk mengetahui hubungan dan tingkat ketergantungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere, dengan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,403 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian, Promosi memiliki peran yang penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere.



Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere.

LATAR BELAKANG

Honda merupakan salah satu produsen kendaraan sepeda motor terkemuka di dunia yang telah berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang sangat baik. Keberhasilan ini tidak terlepas dari komitmen Honda dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang inovatif, andal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, layanan purna jual yang memuaskan, serta kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan dan keselamatan berkendara turut memperkuat posisi Honda di benak konsumen global. Citra positif ini menjadikan Honda tidak hanya dikenal sebagai produsen sepeda motor yang unggul secara teknis, tetapi juga sebagai merek yang dipercaya, dihargai, dan dicintai oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.

Dengan adanya promosi dan harga di Dealer Honda Raja Jaya Motor terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan data brand index menyatakan bahwa penjualan sepeda motor Honda mengalami penjualan khususnya pada tahun 2022. Berikut data penjualan Honda dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1 Data Penjualan

Bulan	2022	2023	2024
Januari	235	258	280
Februari	220	301	261
Maret	217	280	245
Lanjutan tabel 1.1		90	205
		117	210
Juni	250	130	240
Juli	300	176	212
Agustus	292	233	271
September	301	282	331
Oktober	333	312	243
November	250	290	320
Desember	310	303	230
Total	3142	2772	3048

Sumber : CV. Raja Jaya Maumere, 2024

Menurut data penjualan diatas dari tahun 2022 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi naik turun penjualan karena banyaknya permintaan dari konsumen. Pada tahun 2023 penjualan mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan sepeda motor Honda menurun. Pada tahun 2024 penjualan mengalami peningkatan karena



banyaknya permintaan dari konsumen. Penurunan ini mengindikasikan adanya kendala dalam mempertahankan stabilitas penjualan yang kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kejenuhan pasar dan kurangnya inovasi produk, terutama dari merek-merek baru yang menawarkan fitur dengan harga yang lebih kompetitif. Kehadiran para pesaing ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga berdampak langsung pada turunnya permintaan terhadap sepeda motor merek Honda. Peningkatan ini menunjukkan adanya strategi pemasaran atau pengembangan produk yang berhasil menarik minat dari konsumen. Momen ini menjadi titik positif yang menandakan sepeda motor merek Honda masih memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan pasar kendaraan roda dua.

Selain penerapan strategi promosi dan harga, keputusan pembelian juga mempengaruhi pelanggan dalam membeli sepeda motor. Kotler & Keller dalam Haryanto, (2020) mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu proses evaluasi calon pelanggan dalam menyeleksi merek yang sudah ada dari beberapa pilihan dengan mengedepankan kepentingan. Intan & Nur, (2022) mendefinisikan komponen yang utama dari perilaku konsumen salah satunya, yaitu keputusan pembelian, dalam keputusan memiliki dua pilihan, atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Widia & Ayu Norfida, (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Tirtayasa *et al.*, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1.2 Ringkasan research gap pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere

No	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Adrianto A.	2021	Harga	Berpengaruh Positif dan Signifikan
			Promosi	Tidak Berpengaruh Signifikan
2.	Anggraeni Pratama Indrianto.	2021	Promosi	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Positif dan Signifikan
3.	Selly Pitaloka.		Harga dan Promosi	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Tidak Berpengaruh Signifikan
4.		2021	Harga dan Promosi	Berpengaruh Signifikan



No	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Handrian Meylano, Elisabet Luju & Fatmawai Husen		Promosi	Tidak berpengaruh Signifikan
5.	Anto Tulim, Edi Firmansyah & Kelvin Meidi.	2022	Promosi	Tidak Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Tidak Berpengaruh Signifikan
6.	Gunarsih.	2021	Harga	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Signifikan
7.	Adrian Radiansyah & Aditya Dwinanda	2022	Harga	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Signifikan
8.	Muhammad Taufiq & Sulistyو Budi Utomo	2022	Harga	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Signifikan
9.	Fera dan Ayu	2021	Promosi dan Harga	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Signifikan
10.	Asep Suhendar Aprilia	2022	Promosi dan Harga	Berpengaruh Signifikan
			Promosi	Berpengaruh Signifikan

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1.2 ada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *research gap*, oleh karena itu perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk diperjelas lagi temuan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan inilah sebagai celah untuk kejelasan hasil penelitian.

Hal paling mendasar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada Dealer Honda Raja Jaya Motor yang akan dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, harga, kualitas pada suatu produk, kemudian gaya hidup konsumen dan juga jangkauan promosi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Berawal dari kebutuhan dan keinginan dalam diri seseorang yang harus terpenuhi, maka hal tersebut dapat mengarah pada adanya keputusan pembelian. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkannya akan lebih berharga, karena konsumen tersebut akan terus menggunakan produknya sepanjang masa dan hal tersebut dapat menjadi sumber pendapatan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu,



Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere haruslah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya:

a. Faktor Psikologis

Motivasi: Kebutuhan mendorong konsumen untuk bertindak.

Persepsi: Bagaimana konsumen menafsirkan informasi dari promosi atau harga.

Sikap dan keyakinan: Pandangan konsumen terhadap produk atau merek.

b. Faktor Pribadi

Usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

c. Faktor Sosial

Pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial.

d. Faktor Budaya

Nilai budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Haryanto, (2020) mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu proses evaluasi calon pelanggan dalam menyeleksi merek yang sudah ada dari beberapa pilihan dengan mengedepankan kepentingan. Intan & Nur, (2022) mendefinisikan komponen yang utama dari perilaku konsumen salah satunya, yaitu keputusan pembelian, dalam keputusan memiliki dua pilihan, atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Proses. Widia & Ayu Norfida, (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Larika & Ekowati, (2020), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.



3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Erika *et al.*, (2021), “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” artinya promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu manfaat ataupun kelebihan dari produk dalam rangka membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya (Aprilia *et al.*, 2022).

Indikator Promosi

Menurut Fandi Tjiptono dalam Yuliyanto, (2020) Terdapat lima indikator promosi yaitu :

1. *Personal Selling*
Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*
Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan
Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*



Adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

Harga

Menurut Swastha (2005:137) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tjiptono (2008:151), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001:339), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan krusial, karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Namun, harga lebih dari sekadar nilai moneter; ia memiliki dimensi yang kompleks dalam persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap mudah dijangkau atau sesuai dengan kemampuan daya beli target pasar. Harga yang terjangkau akan cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Relationship*)

Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali, harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, dan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka melihat adanya perbedaan kualitas yang signifikan yang sesuai dengan harga tersebut.

3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Sejauh mana harga suatu produk dapat bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Konsumen sering melakukan perbandingan harga, dan kompetitif tidaknya harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Ini juga bisa mencakup adanya potongan harga atau diskon yang membuat harga lebih menarik dibanding pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Relationship*)

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasakan bahwa total manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (baik manfaat fungsional, emosional, atau sosial) lebih besar dibandingkan dengan nilai (uang atau upaya) yang telah dikeluarkan untuk



mendapatkannya. Ini menekankan pada nilai yang dirasakan konsumen dari harga yang dibayar.

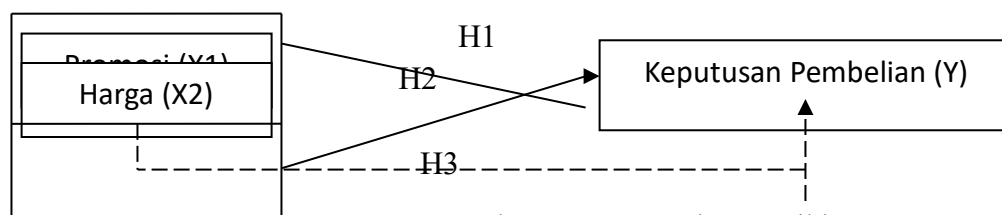
Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Persaingan pasar semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari satu perusahaan. Perusahaan harus bertujuan untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, disamping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, terarah, seperti meningkatkan promosi, dan kebijakan harga untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bias membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain promosi, faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga terjangkau, harga bersaing dan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan jika adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- ▶ : Garis hubungan parsial
- - - - -▶ : Garis hubungan simultan

III. METODOLOGI PENELITIAN



Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dan Asosiatif. Penelitian Deskriptif Kuantitatif adalah suatu metode yang menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui narasi, gambar, maupun grafik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi, dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian **deskriptif kuantitatif** yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh **Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada** di Dealer Raja Jaya Maumere. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi dan harga merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Promosi berperan dalam upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Di Dealer Raja Jaya Motor Maumere, promosi menjadi alat komunikasi pemasaran utama untuk menjangkau calon pembeli, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan ketertarikan terhadap produk motor yang dijual. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sementara itu, **harga** merupakan pertimbangan rasional yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk, tetapi juga menggambarkan kemampuan daya beli konsumen. Di Dealer Raja Jaya Motor Maumere, strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Penawaran harga yang kompetitif, transparan, serta adanya fleksibilitas pembayaran seperti cicilan atau uang muka rendah dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Kedua variabel ini tidak hanya berdampak secara individu, Promosi dan harga memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi. Promosi yang menarik akan sia-sia jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan konsumen. Sebaliknya, harga yang kompetitif akan lebih efektif bila didukung oleh strategi promosi yang tepat. Di Dealer Raja Jaya Motor Maumere, keberhasilan dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada bagaimana promosi dikomunikasikan secara efektif dan bagaimana harga disesuaikan dengan kondisi pasar.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Bisa dikemukakan bahwa populasi mencakup tidak hanya individu tetapi juga objek dan elemen alam lainnya. Konsep populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek yang menjadi fokus studi, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek



atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk batako dari PT Rajawali Sakti.

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, 2015:117). Populasi pada penelitian ini diambil dari data penjualan Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere pada tahun 2024 yaitu 3.048 unit motor yang terjual.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah individu dalam populasi terlalu besar dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu menghambat penelitian terhadap seluruh populasi, peneliti dapat memilih menggunakan sampel yang representatif sebagai alternatif. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar – benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur – unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Jadi, purposive sampling umumnya memilih sesuatu atau seseorang untuk menjadi sampel dikarenakan mereka mempunyai kriteria – kriteria. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang telah membeli produk batako di PT Rajawali Sakti Maumere minimal sebanyak dua kali pembelian.
2. Konsumen yang berusia di atas 18 tahun.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow adalah:

$$n = \frac{z^2 \times (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Sampling eror = 10%

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times (1-p)}{d^2}$$



$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{650 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Dengan digunakannya rumus Lemeshow di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 96.04 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Erika *et al.*,(2021), “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” artinya promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu manfaat ataupun kelebihan dari produk dalam rangka membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya (Aprilia *et al.*, 2022).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,403 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan, seperti potongan harga, bonus pembelian, iklan yang menarik, serta kegiatan pemasaran langsung, mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks teori perilaku konsumen, promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan daya tarik emosional, dan menumbuhkan keyakinan terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan promosi yang dijalankan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan,



membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fera dan Ayu, (2021) dan Adrian dan Aditya, (2022) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008:151), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,526 < 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang ditetapkan oleh dealer menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda. Dalam perspektif teori pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan persepsi nilai bagi konsumen. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penetapan strategi harga yang tepat, seperti diskon, kemudahan pembayaran, atau kredit ringan, dapat memperkuat daya tarik produk dan mendorong peningkatan volume penjualan di Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fera dan Ayu, (2021) dan Adrian dan Aditya, (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Haryanto, (2020) mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu proses evaluasi calon pelanggan dalam menyeleksi merek yang sudah ada dari beberapa pilihan dengan mengedepankan kepentingan. Intan & Nur, (2022) mendefinisikan komponen yang utama dari perilaku konsumen salah satunya, yaitu keputusan pembelian, dalam keputusan memiliki dua pilihan, atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan.



Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $91,788 > 3,09$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara bersama-sama, variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang kompetitif mampu menciptakan sinergi dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda. Dalam perspektif teori bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi dan harga merupakan dua elemen penting yang secara simultan menentukan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Promosi yang informatif dan persuasif meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen, sementara harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat produk memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas promosi dan kebijakan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere dalam menarik konsumen sangat bergantung pada kemampuan mengelola kedua faktor tersebut secara terpadu dan konsisten.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fera dan Ayu, (2021) dan Adrian dan Aditya, (2022) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel promosi (X_1) adalah 3,44. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai persepsi responden untuk variabel harga (X_2) adalah 3,59. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,62. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Tinggi”.
2. Secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan pihak dealer melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, maupun hubungan publik maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi terbukti menjadi



faktor penting yang memengaruhi minat dan keyakinan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda.

3. Secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti bahwa harga yang dianggap terjangkau, sesuai kualitas, sesuai manfaat, serta sesuai kemampuan konsumen memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kebijakan harga yang tepat terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk Honda.

4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang kompetitif mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.
5. Besarnya kontribusi variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere adalah 66,1% sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Daftar Pustaka

Abubakar, Rusyadi. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Amstrong dan Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.

Anto, T., Edy, F., & Kelvin, M. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(2), 152–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>

Aprilia, K., Tinneke, T., & Olivia, W. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Careofyou* . *id pada Media Sosial Instagram*. 3(2), 157–161.

Arsil, I., & Ayu, E. (2020). Online brand trust sebagai pemoderasi sales promotion. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 24–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.14>

Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.



- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral:(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 71-83.
- Choirul, A., & Yuni, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, *price discount* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Dian, P. Y., & Ginanjar, R. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier. *Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Edvin, F., & Jordan, P. (2022). Pengaruh kualitas produk persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny’s Restoran Senayan City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. [https://doi.org/ https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573](https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573)
- Erika, M. T., Tinneke, T., & Joanne, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. 2(3), 203–207.
- Erliana, M., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di showroom Kurnia Indah Maumere. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 432-444.
- Eryana, P., Gen, G. G., & Hendry, F. D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie instan gaga mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), 202–210. [https://doi.org/ https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361](https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361)
- Fahmi, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: citra merek, lokasi dan kualitas produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
[https://doi.org/: https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5](https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5)
- Fera, & Ayu, P. C. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>



Fetrizen, & Nazaruddin, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints, 1*, 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity, 2*(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handrian, M. N., Elisabet, L., & Fatmawati, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian chosik pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 7*(6), 236–246.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>

Hari, P. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset, 22*(2), 159–172.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37470/1.22.2.170>

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan*.



- Hesti, R., Galuh, A., & Catur. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Intan, A. W., & Nur, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jajang, S. D., Fitri, A. E., & Sophira, A. (2021). Pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli sepeda motor suzuki satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *JESYA*, 4(1), 572–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (terjemahan Sabran). (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary.** (terjemahan Sabran). (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium, Prehalindo: Jakarta.



_____. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Jakarta : PT. Indeks

Krisna, M. F., Willy, A. M., Asyifa, S., & Silvia, A. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.

Listyawati, I. H. (2016). Peran penting promosi dan desain produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, III(1), 62–70.

Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight pada masyarakat tanjung morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh kualitas produk harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian chosik pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 236-246.



Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 19–38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>

Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan). *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 134–142.
https://doi.org/https://doi.org/10.36835/iqti_shodiyah.v5i2.360

Mowen, Jhon. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Muhammad, As'adi. (2009). *Cara Promosi Murah dan Efektif*. Gara ilmu: Yogyakarta

Muhammad, N., Arsa, & Elvia, Z. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 80–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>

Nickhels, William G. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset : Yogyakarta

Pahlawan, T. R., & Lila, B. (2021). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 73–82.

Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>



- Pratama, I. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Yogyakarta. *JEBM*, 18(2), 223–230.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Realino, D., Pareira, R. A. E., Pertywy, Y. A., & Belanita, P. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali Dimediasi oleh Emosi Positif (Studi Pada Budi Sun Resort Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(1), 52-64.
- Remista, S., & Salomo, F. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 111–125. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- Reza, G., Veronika, R., & Vlenery, M. S. (2021). Peran kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Riki, Hendri, K., Suratman, Arianto, C. V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial dalam peranan sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i1.811>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung.
- Salman, P., & Rahmah, J. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.



<https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>

Setiadi, Erwin. (2020). Pengaruh *Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses*. Fakultas Bisnis.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Selly, S. (2022). " Price , product quality and promotion on purchase decisions " (Empirical Study On Consumers In Ambon City). *Dinasti Publisher*, 3(5), 849–860.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5>

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik universitas abdurrahman terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>

Siti, M. S. (2022). Analisis nilai moral dalam novel temukan aku dalam istikharahmu karya E. Sabila El Raihany. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 9(1), 59–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30595/mtf.v9i1.12972>

Suhendar, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei konsumen pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>



Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
<https://doi.org/OIhttps://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4> Received:

Widia, N., & Ayu Norfida, F. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 1–9.
https://doi.org/https://doi.org/10.37859/mr_abj.v3i1.2768

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi dan kualitas produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap



perilaku pembelian implusif pada konsumen shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>

Yaniria, L., & Samsurijal, H. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59.

Yona, P., & Humala, S. D. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4098>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.

Zahra, S. A., Della, F. F., & Ramadani, S. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.