

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko Dekstop Computer di Turen Kabupaten Malang)

Febry Christian Ferdi Soemampow, Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, Adi Prasetyo
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE INDOCAKTI Malang
 E-mail: mohammadr072@gmail.com

ABSTRAK

The research aims to determine the influence of promotions and prices on consumer purchasing decisions at the Turen Desktop Computer Store, Malang Regency, East Java. The type of research used is quantitative explanatory research. The data processed is the result of distributing questionnaires to 74 customers of the Desktop Computer Shop in Turen, Malang Regency, East Java.

The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis using analysis: Validity Test, Reliability Test, t Test (Partial), F Test (Simultaneous), Determination Coefficient Test (R^2). Based on the results of data analysis for the t test significance test, it shows that the Promotion (X_1) and Price (X_2) variables partially have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions and also the results of data analysis for the F test significance test show that the Promotion (X_1) and Price variables (X_2) simultaneously also has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions at Desktop Computer Stores in Turen, Malang Regency, East Java.

Keywords: Promotion; Price ; Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi atau perusahaan kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Dalam variabel promosi tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya. Selain variabel promosi, ada variabel

harga yang juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Variabel harga sendiri merupakan variable yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk yang sedang di jual tersebut. Semakin berkembangnya teknologi elektronik yang terus meningkat di Indonesia membuat industri teknologi elektronik berkembang cukup tinggi didalam Negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri teknologi elektronik sehingga tingkat persaingan dibidang industri teknologi elektronik tidak dapat dihindari diantaranya adalah Asus, Lenovo, Apple MacBook, Dell, Acer, Toshiba, Huawei, Samsung Electronics, Hewlett Packard dan lain-lain yang tergabung dalam asosiasi industri teknologi di Indonesia.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang sedang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau proses jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik dan tepat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan menghemat dana perusahaan. Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang telah berhasil menerapkan strategi promosi dengan pertimbangan yang sangat baik, hal ini terlihat dari terus berkembangnya toko yang mulai berdiri pada tahun 2004 yang berawal dari toko kecil dan kemudian pada tahun 2011 mulai di percaya oleh brand merek Asus untuk menjalin kerjasama dalam memasarkan brand merek tersebut sebagai brand merek unggulan di Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang sampai saat ini. Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang didalam memperkenalkan produk sponsor unggulannya yaitu brand merek Asus antara lain melakukan pameran di etalase depan toko, priklanan media sosial, brosur dan spanduk promosi Asus. Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang juga mengadakan promosi penjualan produk laptop dan computer Asus yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk Asus seperti mendapatkan aksesoris pelindung layar, pelindung keyboard, tas laptop, cooling pad, mouse, layar privasi dan cleaner tool kit. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat semakin meningkatkan penjualan di Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang agar semakin lebih efektif lagi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang?

3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang.

KAJIAN PUSTAKA

a. Promosi (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa :

- Periklanan
- Penjualan perorangan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Pemasaran langsung
- Pameran produk
- Pengenalan program promosi
- Pemberian hadiah
- Contoh produk
- Konsultasi produk

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga/kualitas
- Kesesuaian harga/manfaat
- Daya saing harga

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Mengetahui informasi produk
- Merek yang disukai
- Keinginan dan kebutuhan

METODE PENELITIAN

1. Populasi

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). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Dekstop Computer di Turen Kabupaten Malang yang telah membeli laptop di wilayah Turen dan sekitarnya yang sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dengan teori Green (1991) yaitu 74 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dari penelitian ini adalah semua pembeli laptop di wilayah Turen dan sekitarnya. Namun dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green (1991). Untuk mengetahui jumlah sampel, dapat digunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen), maka dari itu dapat diperoleh perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8n$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8n \\ &= 50+8(3) \\ &= 50+24 \\ &= 74 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 74 orang.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item total correlation	Sig.(2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	,654**	0,000	0,2287	Valid
	X1.2	,838**	0,000	0,2287	Valid
	X1.3	,778**	0,000	0,2287	Valid
	X1.4	,785**	0,000	0,2287	Valid
	X1.5	,750**	0,000	0,2287	Valid
	X1.6	,864**	0,000	0,2287	Valid
	X1.7	,762**	0,000	0,2287	Valid
	X1.8	,680**	0,000	0,2287	Valid
	X1.9	,663**	0,000	0,2287	Valid
	X1.10	,740**	0,000	0,2287	Valid
Harga (X2)	X2.1	,813**	0,000	0,2287	Valid
	X2.2	,874**	0,000	0,2287	Valid
	X2.3	,850**	0,000	0,2287	Valid
	X2.4	,778**	0,000	0,2287	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	,756**	0,000	0,2287	Valid
	Y2	,804**	0,000	0,2287	Valid
	Y3	,785**	0,000	0,2287	Valid

Kriteria pengujian validitas adalah Jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka butir pertanyaan valid dan sebaliknya jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka butir pertanyaan tidak valid. Nilai r tabel dari $df = n - 2$, yaitu $74 - 2 = 72$ adalah 0,2287 pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai korelasi skor butir terhadap skor total lebih besar dari 0,2287 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60. (Imam Ghazali, 2007:41).

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,902	Realibel
Harga (X2)	0,824	Realibel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,677	Realibel

Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,628	1,593	Bebas multikolinearitas
Harga (X2)	0,628	1,593	Bebas multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,712	1,594		2,328	,023
Promosi	,132	,047	,349	2,828	,006
Harga	,223	,097	,284	2,300	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada tabel diatas, diperoleh koefisien sehingga dapat dibentuk persamaan:

$$Y = 3,712 + 0,132 X_1 + 0,223 X_2 + e.$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,712 bertanda positif memberikan arti bahwa apabila Promosi (X1) dan Harga (X2) diasumsikan = 0 maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Dekstop Computer di Turen Kabupaten Malang secara konstan sebesar 3,712
- Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,132 bertanda positif dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya penambahan variabel promosi maka akan terjadi penambahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,132.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,223 bertanda positif dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan dengan setiap adanya penambahan variabel harga maka akan terjadi penambahan keputusan pembelian sebesar 0,223.
- e merupakan kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,712	1,594		2,328	,023
Promosi	,132	,047	,349	2,828	,006
Harga	,223	,097	,284	2,300	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Dekstop Computer di Turen Kabupaten Malang. Hal ini terlihat dari signifikan Promosi (X1) $0,006 < 0,05$, dan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* table ($2,828 > 1,993$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial diterima.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Dekstop Computer di Turen Kabupaten Malang. Hal ini terlihat dari signifikan Promosi (X1) $0,024 < 0,05$, dan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* table ($2,300 > 1,993$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial diterima.

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33,278	2	16,639	16,911	,000 ^b
Residual	69,857	71	,984		
Total	103,135	73			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai *F* hitung sebesar 16,911 dengan nilai *F* tabel adalah 1,993, sehingga nilai *F* hitung $> F$ tabel atau $16,911 > 1,993$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,304		,99192

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,323 berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 32,3 % Keputusan Pembelian Konsumen ditentukan oleh variabel Promosi dan variabel Harga sedangkan sisanya 67,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat penilaian responden terhadap variabel Promosi dinilai tinggi atau sudah baik. Untuk tingkat penilaian responden terhadap variabel Harga dinilai tinggi atau sudah baik dan tingkat penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang termasuk kategori sudah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,712 + 0,132 X_1 + 0,223 X_2 + e.$$
3. Terdapat pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Karyawan pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,828 > 1,993$) sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima.
4. Terdapat pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Karyawan pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,300 > 1,993$) sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima.
5. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,911 > 1,993$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.
6. Besarnya pengaruh pengetahuan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dekstop Computer Turen Kabupaten Malang, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,323 berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 32,3 % Keputusan Pembelian Konsumen ditentukan oleh variabel Promosi dan variabel Harga sedangkan sisanya 67,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heriyanto, A. Y. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 74-91.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Prawiro, M. (2018, November 26). Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategipemasaran.html>.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpuanan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutrayani, S., & Anggraini, D. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(4), 565-573.
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI