

# Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk

## *The Influence of Price Policy and Sales Promotion on Purchase Decisions on Smartphone Products at PT Smartfren Telecom Tbk*

Titin Maidarti<sup>1</sup>; Inti Nuswandari<sup>2\*)</sup>; Edi Wibowo<sup>3</sup>

[titin2meidarti@gmail.com](mailto:titin2meidarti@gmail.com)<sup>1</sup>; [inti\\_endratmo@yahoo.com](mailto:inti_endratmo@yahoo.com)<sup>2</sup>; [78edw@gmail.com](mailto:78edw@gmail.com)<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta<sup>1,2,3</sup>

\*) Correspondence

Submit: 05 Apr 2022

Review: 09 Jul 2022

Accept: 11 Aug 2022

Publish: 17 Aug 2022

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu dalam rangka menganalisis pengaruh kebijakan harga atau penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Smartphone di PT Smartfren Telecom Tbk. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan asosiatif. Reponden penelitian ini adalah 65 pengguna Smartphone di PT Smartfren Telecom Tbk. Penelitian dilakukan pada bulan September 2021 dengan memberikan kuesioner penelitian yang diambil dengan accidental sampling. Regresi linier ganda digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian bahwasanya kebijakan harga yang dilakukan perusahaan dan promosi penjualan yang rutin dan menarik mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kebijakan Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research was conducted with the aim of analyzing the influence of price policies and sales promotion on consumers' purchasing decisions on Smartphone Products at PT Smartfren Telecom Tbk. The method used is quantitative using associative. The respondents of this study were 65 Smartphone users at PT Smartfren Telecom Tbk. The study was conducted in September 2021 by providing a research questionnaire taken by accidental sampling. Double linear regression is used for data analysis. The results of the study that the price policy and sales promotion influenced purchasing decisions.*

**Keywords:** Price Policy, Sales Promotions, Purchasing Decision.

### PENDAHULUAN

Media komunikasi yang berkembang semakin canggih. Keberadaannya tidak bisa dihindarkan dari kehidupan bermasyarakat. Telephone pintar atau yang dikenal dengan smartphone sebagai media komunikasi sudah menjadi kebutuhan semua kalangan di zaman sekarang ini, bahkan bagi sebagian masyarakat, smartphone telah menjadi

suatu kebutuhan primer. Smartphone untuk saat ini tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi melainkan sebagai gaya hidup. Pengguna smartphone yang semakin banyak merupakan peluang bagi produsen untuk menawarkan berbagai macam spesifikasi. Fasilitas kamera, video, akses internet, dan aplikasi lain yang bisa di download sesuai kebutuhan pengguna muncul sebagai nilai tambah sebuah

smartphone (Sutarman, 2012). Banyak produsen telephone pintar yang berusaha menawarkan produknya. Akibatnya tingkat persaingan diantara produsen semakin ketat.

Tabel 1. Smartphone Top Brand *Index* Tahun 2020

Peringkat	Merek	TBI
Pertama	Samsung	54,4%
Kedua	Iphone	11,0%
Ketiga	Oppo	9,0%
Keempat	Asus	8,0%
Kelima	Xiaomi	7,6%
Keenam	Lenovo	5,0%
Ketujuh	LG	3,0%
Kedelapan	Smartfren	2,0%

Sumber: *Topbrand award, 2020*

Tabel 1 memperlihatkan berbagai brand dari smartphone yang cukup dikenal dan memiliki kualitas cukup baik di Indonesia tahun 2020 versi *TopBrand Award* sekaligus menunjukkan peta persaingan produsen smartphone dengan indeks brand yang beragam. Persaingan tersebut dipicu oleh meningkatnya permintaan konsumen sehingga perusahaan dalam negeri dan asing bersaing memenuhi permintaan konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Produk Smartfren menduduki peringkat terbawah dengan hanya 2% dan berada pada posisi kedelapan. Teknologi yang disematkan Smartfren yaitu penggunaan user interface membuat banyak aplikasi yang tidak support. Hal ini menjadi salah satu keluhan yang disampaikan oleh konsumen, sehingga menjadikan telephone genggam Smartfren kurang mendapat minat dari masyarakat Indonesia (Littlejohn & Foss, 2015). Hal ini sekaligus menunjukkan adanya permasalahan keputusan konsumen dalam pembelian Smartfren.

Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan memilih produk telephone pintar yang akan

digunakan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari berbagai alternatif produk karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan sebelum akhirnya benar-benar memutuskan produk smartphone mana yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan produsen merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Amin, Hamdan, & Yani, 2018; Ayumi & Budiarmo, 2020). Harga bagi konsumen merupakan beban yang harus dibayarkan untuk mendapatkan pengalihan hak atau kepemilikan barang atau jasa (Sutojo, 2014). Harga yang makin tinggi dengan kondisi produk yang sama akan menurunkan permintaan konsumen sebaliknya harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih cepat dalam memutuskan pembelian (Swastha & Irawan, 2018).

Terdapat temuan menarik dari penelitian sebelumnya (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dimana harga tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh karena harga yang dimaksud dalam penelitian tersebut dinilai dari besarnya nilai nominal harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini membahas kembali tentang harga tetapi lebih mendalam dimana tepatnya adalah kebijakan harga.

Kebijakan harga terkait dengan penetapan harga yang tidak didasarkan hanya pada biaya produksi semata. Kebijakan harga mempertimbangkan dapat tidaknya harga tersebut dijangkau oleh konsumen. Produk yang harganya terjangkau akan membuat konsumen tidak perlu berpikir lama untuk memilih produk tersebut dalam pembeliannya (Supma, 2020). Kebijakan harga juga terkait dengan ada tidaknya potongan harga dan cara pembayaran dilakukan (Herman, 2011). Produsen yang memberikan pilihan cara pembayaran sesuai yang diinginkan atau kebutuhan konsumen akan membuat

konsumen tidak ragu dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Promosi mempunyai peran yang sangat penting berikutnya didalam pengambilan keputusan pembelian (Permana, 2017). Promosi sebagai sarana mengkomunikasikan produk kepada konsumen dapat dilakukan melalui berbagai macam cara yang sering disebut sebagai bauran promosi (Swastha & Irawan, 2018). Promosi dapat dilakukan melalui iklan di berbagai media, menggunakan penjualan pribadi sebagai bentuk komunikasi dua arah dan atau dengan ikut mendanai kegiatan sosial. Selain ketiga hal tersebut, terdapat satu bentuk promosi yang cukup populer yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah yang dilakukan melalui pendekatan insentif untuk merangsang pembelian produk (Tjiptono, 2017). Promosi penjualan lebih tepat mempengaruhi keputusan pembelian karena ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir produk. Bentuk promosi penjualan bisa berupa pemberian kupon kepada konsumen, sampel produk secara gratis, potongan atau pengurangan harga, hadiah yang diberikan dalam bentuk undian atau pembelian jumlah tertentu, kontes atau perlombaan dan sebagainya. Promosi penjualan menjadi faktor penting untuk mewujudkan tujuan dari penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Anggriani & Hamali, 2020). Promosi penjualan menjadi sangat berarti karena umumnya pelanggan lebih menyukai adanya diskon-diskon karena kecenderungan pelanggan adalah ingin membeli suatu barang yang berkualitas baik dengan harga seminimal atau semurah mungkin. Cara diskon ini dirasa sangat efektif untuk membuat ketertarikan pelanggan pada suatu produk yang pada akhirnya akan memutuskan membeli (Puri, 2016), sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Harga dan promosi sebagaimana diuraikan sebelumnya, berpotensi

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengulas kembali faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena masih terdapat perbedaan temuan dimana harga ada yang berpengaruh (Jayanti, 2015) tetapi ada juga temuan lain (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) yang justru tidak berpengaruh. Penelitian ini menelaah lebih dalam sekaligus bertujuan menganalisis kebijakan harga dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Smartfren sebagai produk keluaran PT Smartfren Telecom Tbk.

## METODOLOGI

### Pengembangan Model

#### *Kebijakan Harga dan Keputusan Pembelian*

Harga adalah sejumlah nilai tertentu dari sebuah produk yang ditawarkan produsen dan harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Harga menyangkut nilai intrinsik yang terkait langsung dengan proses produksi dan nilai ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan besarnya biaya yang diprelukan untuk membuat produk. Harga yang tinggi akan membuat konsumen berpikir lebih lama dalam membuat keputusan sehingga harga berbanding terbalik dengan kecepatan konsumen dalam membuat keputusan.

Harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan (Jayanti, 2015). Penentuan harga memerlukan pemikiran yang mendalam yang dituangkan dalam sebuah kebijakan. Pemberi pengaruh akan dengan mudah menyarankan pemakai meskipun harga produk tinggi manakala kebijakan terkait harga tepat. Kebijakan harga yang dimaksud terkait dengan sesuai atau tidaknya harga produk, dapat tidaknya diturunkan dari yang sudah ditawarkan, dan cara pembayaran dari

harga yang sudah ditetapkan tersebut (Herman, 2011). Kebijakan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan misalnya harga produk murah untuk produk yang kurang berkualitas dan harga mahal untuk produk premium akan menghilangkan keraguan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Amin, Hamdan, & Yani, 2018). Pilihan cara pembayaran yang beragam misalnya pilihan pembayaran secara tunai dan kredit/dicicil membuat konsumen semakin mudah untuk membuat keputusan (Supma, 2020).

*H<sub>1</sub>: Kebijakan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk.*

### **Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian**

Promosi dalam pemasaran merupakan upaya mengkomunikasikan suatu produk tertentu dengan maksud menginformasikan pesan, membangkitkan kesadaran dan ketertarikan serta mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan (Amin, Hamdan, & Yani, 2018). Promosi penjualan memiliki tujuan yang sama

tetapi lebih mendalam karena menggunakan pendekatan insentif. Promosi penjualan diwujudkan dalam bentuk kegiatan atau program promosi yang berbasis konsumen, dagang dan bisnis (Tjiptono, 2017).

Promosi penjualan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Permana, 2017). Pengembalian dana tunai atau sering disebut *cashback* dan pemberian hadiah seringkali membuat konsumen tidak logis sehingga dengan mudah terpengaruh untuk membeli. Potongan harga yang tinggi dan garansi yang disematkan pada penjualan produk membuat pembeli dengan cepat melakukan pembelian. Keputusan yang dibuat konsumen dalam pembelian juga banyak dipengaruhi oleh sering dan keberlanjutan program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan (Prasetyo & Rismawati, 2018; Anggriani & Hamali, 2020). Program promosi yang menarik dan dilakukan secara kontinyu akan mempercepat proses keputusan pembelian.

*H<sub>2</sub>: Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk*

Tabel 2. Konsep Variabel

Konsep Variabel	Indikator
Kebijakan harga adalah penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi konsumen sasaran (Herman, 2011)	- Keterjangkauan harga - Diskon/potongan harga - Cara pembayaran
Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi satu arah melalui penggunaan insentif untuk menyadarkan, menginformasikan, memperingatkan dan mempengaruhi konsumen (Tjiptono, 2017)	- Promosi konsumen - Promosi dagang - Promosi bisnisT - Tenaga penjualan
Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Swastha & Irawan, 2018)	- Pemberi pengaruh - Pengambil keputusan - Pembeli - Pemakai

## Pengumpulan Data

Data diperoleh dari pengguna Produk *Smartphone* PT Smartfren Telecom Tbk pada bulan September 2021. Sampel sebanyak 65 pelanggan (Mulyanto & Wulandari, 2010) diambil dengan metode *accidental sampling*. Sampel penelitian dijadikan responden untuk mengisi kuesioner tertutup tentang variabel yang diteliti.

## Metode Analisis

Analisis kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan tipe asosiatif kausal. Regresi ganda (Mulyanto & Wulandari, 2010) digunakan sebagai alat analisis utama. Dua tahap analisis utama dilakukan dalam analisis. Tahap pertama dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian meliputi uji validitas terhadap butir variabel dengan mencari nilai korelasi. Validitas terpenuhi jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,179) atau probabilitas  $<$  taraf uji penelitian 0,05 (Sugiyono, 2014). Reliabilitas masing-masing variabel terpenuhi jika diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Sujarweni, 2015).

Tahap kedua dilakukan analisis regresi linier ganda (Mulyanto & Wulandari, 2010) kebijakan harga dengan

simbol  $X_1$  dan promosi penjualan dengan simbol  $X_2$  terhadap keputusan pembelian dengan simbol  $Y$ . Analisis menghasilkan koefisien determinasi,  $F_{hitung}$ ,  $Sig. F$ , model persamaan regresi  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$ ,  $t_{hitung}$ , dan  $Sig. t$ . Model diterima jika koefisien determinasi lebih dari 0,25;  $F_{hitung} > 2,75$  atau  $Sig. F < 0,05$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > 1,99$  atau  $Sig. t < 0,05$ .

## HASIL

### Karakteristik Responden

Tabel 3 memperlihatkan konsumen laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 25 orang atau 38,46% sedangkan perempuan 40 orang atau 61,54%. Lama pemakaian *smartphone* responden rata-rata lebih dari 6 bulan.

### Uji Instrumen

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tiap variabel dalam penelitian dinyatakan valid dimana masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih dari 0,179. Masing-masing variabel telah reliabel dimana nilai Cronbach semuanya lebih dari 0,60.

Tabel 3. Komposisi Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	25	38,46
- Perempuan	40	61,54
Lama Pemakaian		
- Kurang dari 1 bulan	1	1,54
- 1 bulan sd 3 bulan	3	4,62
- 4 bulan sd 6 bulan	15	23,08
- 7 bulan sd 12 bulan	21	30,77
- Lebih dari 12 bulan	26	40,00

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2021

Tabel 4. Validitas Reliabilitas

Variabel & Indikator	rhitung	Alpha cronbach's
Kebijakan harga		0.757
- Harga produk yang murah	0.681**	
- Harga bersaing	0.572**	
- Harga sesuai harapan	0.509**	
- Ada diskon harga	0.554**	
- Ada diskon musiman	0.693**	
- Diskon tunai	0.529**	
- Pembelian kredit	0.603**	
- Kemudahan pembayaran	0.730**	
Promosi Penjualan		0.885
- Pengembalian dana tunai	0.802**	
- Pemberian hadiah	0.807**	
- Garansi produk	0.793**	
- Potongan harga	0.685**	
- Intensitas promosi penjualan	0.713**	
- Promosi penjualan menarik	0.783**	
- Event/pameran rutin	0.598**	
- Melibatkan endorser	0.805**	
Keputusan Pembelian		0.857
- Tidak ragu mengikuti saran teman	0.490**	
- Dorongan karyawan	0.591**	
- Responsif pada penawaran karyawan	0.679**	
- Informasi produk sempurna	0.659**	
- Referensi kepuasan pelanggan	0.595**	
- Pilihan sudah ditentukan	0.617**	
- Harga murah sesuai spesifikasi	0.725**	
- Nyata sesuai harapan	0.798**	
- Sering menggunakan	0.738**	
- Sudah percaya	0.826**	

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2021

### Uji Model dan Uji Hipotesis

Tabel 5 memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,490 dengan Sig.  $F = 0,000$  yang menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dihasilkan penelitian ini signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.614 dapat diterjemahkan bahwa kebijakan harga dan promosi penjualan dalam model tersebut mampu memprediksi 61,4% variasi Keputusan Pembelian. Kemampuan memprediksi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Persamaan regresi hasil penelitian  $Y = 11,231 + 0,355X_1 + 0,505X_2$ . Koefisien regresi kebijakan harga 0,355 dengan  $t_{hitung} 4,690 > 1,99$  dan Sig.  $t 0,000 < 0,05$  signifikan sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi promosi penjualan 0,505 dengan  $t_{hitung} 5,132 > 1,99$  dan Sig.  $t 0,000 < 0,05$  signifikan sehingga hipotesis kedua diterima. Kebijakan harga signifikan dan positif, promosi penjualan juga signifikan dan positif ketika dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Output SPSS

Uji Model	Koefisien Determinasi	f hitung	Sig. F
Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	0,614	46,490	0,000
Uji Hipotesis	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. t
Kebijakan Harga → Keputusan Pembelian	0,355	4,690	0,000
Promosi Penjualan → Keputusan Pembelian	0,505	5,132	0,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2021

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kebijakan harga positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dan memperhatikan kondisi konsumen akan membuat konsumen tidak ragu untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Kebijakan harga yang semakin baik akan membuat keputusan konsumen juga semakin mudah (Jayanti, 2015). Penetapan harga yang murah dan bersaing dengan merek lain di kelasnya membuat pengguna lebih memilih Smartfren (Amin, Hamdan, & Yani, 2018). Keputusan yang cepat juga terjadi manakala perusahaan menetapkan harga yang disesuaikan dengan harapan konsumen apalagi ditambah dengan pemberian diskon atau potongan harga (Supma, 2020). Konsumen akan membuat keputusan yang tidak perlu waktu lama ketika perusahaan memberikan kemudahan pembayaran dengan memberikan pilihan sistem pembayaran tunai atau kredit dan langsung atau tidak langsung (Amin, Hamdan, & Yani, 2018). Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan dalam pembelian mampu menjawab temuan sebelumnya (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) yang temuannya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan. Oleh karena itu, PT Smartfren Telecom Tbk hendaknya berupaya membuat kebijakan harga yang lebih baik. Kebijakan dapat dilakukan dengan menetapkan harga

murah yang mampu bersaing di kelasnya, memberikan diskon atau potongan harga dan memberikan alternatif pilihan kemudahan dalam cara pembayaran.

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi produk kepada konsumen yang banyak melibatkan instrumen insentif tertentu akan mendorong pemakai, pembeli, dan pemberi pengaruh untuk memilih produk yang ditawarkan. Komunikasi intensif tentang adanya pengembalian dana tunai akan membuat konsumen segera memutuskan untuk membeli (Santi, 2014). Janji adanya hadiah dan potongan harga tertentu ketika konsumen melakukan pembelian membuat pengambil keputusan tidak ragu untuk segera melakukan pembelian (Puri, 2016; Pramularso, 2021). Kegiatan pameran dan promosi penjualan lainnya yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan akan mendorong percepatan keputusan yang dilakukan konsumen (Amin, Hamdan, & Yani, 2018; Ayumi & Budiarmo, 2020). Oleh karena itu, PT Smartfren Telecom Tbk hendaknya berupaya melakukan kegiatan promosi penjualan lebih rutin dan berkesinambungan. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam bentuk pemberian *cashback*, diskon atau potongan harga, garansi dan pameran rutin yang lebih menarik.

## KESIMPULAN

Kebijakan harga dan promosi penjualan posif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk. Penetapan harga yang lebih baik dan kegiatan promosi yang melibatkan instrumen insentif yang lebih rutin dan menarik membuat konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

PT. Smartfren Telecom Tbk hendaknya membuat penetapan harga yang lebih bijak dan promosi penjualan yang lebih rutin dan menarik. Penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan bahasan terkait keputusan pembelian dengan sampel yang lebih banyak, variabel yang lebih mendalam, faktor terkait keputusan pembelian dan dampaknya. Perlu juga dipertimbangkan keberadaan faktor eksternal sebagai pemoderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Hamdan, & Yani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 1(2), 58 - 78.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Jurnal Stieamkop*, 3(1), -.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), -.
- Herman, e. (2011). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49 - 58.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EKSIS*, 10(1), -.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2015). *Teori Komunikasi. (Terjemahan)* (Vol. 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), -.
- Pramularso, E. Y. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan Dan Lokasi Pada PT Bintang Motor Jaya Jakarta. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(1), -.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), -.
- Puri, R. R. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi Survei Pada Daop 2 Bandung)*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Reni, Y. S. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), -.
- Santi, E. (2014). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), -.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supma, A. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7, -.
- Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutojo, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.