JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 175-181
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3102
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Astra International, Tbk-Auto 2000 Karawang

Nuraeni*, Dene Herwanto, Wahyudin
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
*Correspondence email: n.aeni1771@gmail.com

Abstrak. PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Karawang adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyedia suku cadang Toyota beralamat di Jalan Surotokunto No. 80, Adiarsa Timur, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Auto2000 cabang Karawang seringkali melakukan promosi seperti mengadakan pameran, *discount*, dan pemberian hadiah kepada *costumer* namun demikian harga yang ditetapkan perusahaan seringkali berubah mendadak sehingga salesman dan custumer merasa kebingungan berakibat penundaan terhadap rencana pembeliannya. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan beroda empat pada PT. Auto2000 Karawang. Penelitian ini menggunakan pengolahan data uji validitas dan reabilitas, analisis regresi, uji T dan uji simultan yang mana dalam pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menenjukan nilai t hitung untuk variabel harga yaitu sebesar 1,209 < t tabel (2.051) dan nilai signifikansi sebasar 0,237 > 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Variabel promosi nilai t hitung yaitu sebesar 3,499 > t tabel (2,051). dan nilai signifikansi 0,02< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 Cabang Karawang. Artinya penyampaian promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract. *PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Karawang is a sales service network, maintenance, repair and supplier of Toyota spare parts located at Jalan Surotokunto No. 80, East Adiarsa, East Karawang District, Karawang Regency. Auto2000 Karawang branch often carries out promotions such as holding exhibitions, discounts, and giving gifts to customers, however the prices set by the company often change suddenly so that salesmen and customers feel confused which results in delays in their purchase plans. So the purpose of this study is to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions of four-wheeled vehicles at PT. Auto2000 Karawang. This research uses validity and reliability test data processing, regression analysis, T test and simultaneous test which in processing the data using SPSS software. The results showed that the t value for the price variable was 1.209 < t table (2.051) and the significance value was 0.237 > 0.05, which means* H_0 *is accepted and* H_1 *is rejected so that partially the price does not have a significant effect on purchasing decisions. For the promotion variable, the value of t count is 3,499 > t table (2,051). and a significance value of 0.02 <0.05, which means* H_0 *is rejected and* H_1 *is accepted so that partially there is a significant influence between promotions on purchasing decisions at Auto2000 Karawang Branch. This means that the delivery of a good promotion will improve purchasing decisions.*

Keywords **:** *Price; Promotion; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan global usaha Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama di bidang industri otomotif. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah serta peningkatan investasi sektor otomotif. Perkembangan industri otomotif yang sangat pesat ini membuat daya saing menjadi semakin ketat, terutama pada industri kendaraan beroda empat yang membuat para pelaku usaha selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jenis dan merek kendaraan roda

empat di Indonesia, mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli produk. Banyak perusahaan mobil global seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misbishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, dll berlomba-lomba memenuhi ekspektasi pasar oleh berbagai pecinta mobil. Secara singkat pengertian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan menghasilkan laba (Astuti, 2020). Pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam rangka menjalankan usaha untuk memenuhi permintaan pasar (Indrasari, 2019).

Untuk membuat konsumen membeli suatu produk di pasar yang kompetitif saat ini, perlu mempertimbangkan beberapa aspek bauran pemasaran Anda, seperti harga dan promosi. Harga dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi (Xian, 2011). Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan pasar di mana konsumen pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli, pemasar harus memperhatikan harga dan elemen promosi karena informasi tentang produk akan terungkap melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan dapat menjalankan promosi yang efektif dan menarik serta menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan harga merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ekowati, 2020). Disisi lain menurut Pasaribu (2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukar konsumen untuk mengambil kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang menghasilkan keuntungan. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pendapatan ke bisnis, sedangkan tiga faktor lainnya – produk, promosi dan distribusi – menghasilkan biaya atau pengeluaran secara singkat harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Asman, 2020).

Promosi itu sendiri, di sisi lain, adalah sarana komunikasi yang memberikan penjelasan dan membujuk calon konsumen barang dan jasa dengan tujuan menarik, mencerahkan, mengingat serta membujuk calon konsumen. Promosi adalah sarana komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh pelaku bisnis maupun perantara untuk memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi. Informasi tersebut harus mengandung informasi produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya (Manalu, 2019). Lebih lanjut Swastha menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, memperkenalkan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan pilihan pembelian.evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nasution, 2019). Di sisi lain Gunarsih (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk. Ketika konsumen merasakan suatu masalah, mereka meneliti produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka proses pengklasifikasian, penentuan, dan evaluasi seberapa penting dan efektif produk yang akan dibeli dalam memenuhi kebutuhan, dari titik mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut meningkat.

Auto2000 Cabang Karawang adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyedia suku cadang Toyota beralamat di Jalan Surotokunto No. 80, Adiarsa Timur, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Auto2000 Cabang Karawang seringkali melakukan promosi seperti mengadakan pameran, *discount*, dan pemberian hadiah kepada *costumer* namun demikian harga yang ditetapkan perusahaan seringkali terlalu tinggi dibandingkan kendaraan roda emapat merek lain sehingga berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

kendaraan beroda empat Toyota pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Karawang.

METODE

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil dari studi literatur yang dilakukan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Ekowati, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau pernah membeli mobil di Auto2000 Cabang Karawang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi (Ekowati, 2020). Adapun penentuan minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pendapat Lestari (2014) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik ukuran sampel paling minimum adalah 30. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau sering disebut variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) serta variabel terkait atau variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti membuat daftar pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis. Sementara pengolahan datanya menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi, uji T (parsial) dan uji F (simultan) yang mana dalam pengolahannya akan menggunakan *software* SPSS guna meminimalisir kesalahan.

HASIL

Pnelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur kuesioner yang diajukan. Menurut Sugishirono, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Iskandar, 2017).

Tabel 1
Lembar Kuesioner Pengumpulan Data Responden

Harga	
1.	Harga yang ditawarkan produk mobil PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mudah dijangkau oleh konsumen.
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3.	Harga yang ditawarkan PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang lebih murah dari produk pesaing.
4.	Harga yang ditawarkan PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen
Promosi	
1.	Kegiatan Promosi (Pameran, Ikaln) yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang membuat saya tertarik untuk membeli produknya.
2.	Dengan diskon dan *cashback* calon pembeli dapat memiliki produk dari PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang.
3.	Konsumen sangat puas dengan hadiah yang diberikan PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang.
4.	Toyota Astra Auto2000 Cabang Karawang menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.
5.	Penjelasan mengenai produk yang diberikan oleh sales dan couter sales PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang membuat saya berminat untuk melakukan pembelian.
Keputusan Pembelian	
1.	Saya cenderung untuk membeli produk PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang dimasa yang akan datang.
2.	Kebutuhan akan mobil membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.
3.	Setelah mendapat informasi saya memilih dan memutuskan membeli produk PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang.
4.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang sesuai dengan kebutuhan saya.

Sumber: data olahan

Tabel 2
Skala Penilaian Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data olahan

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan suatu pengukuran untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika dapat menampilkan data dari variabel-variabel dengan benar dan tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Abdul karim, 2017). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan r-tabel dengan derajat kebebasan (df) = n – k. dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas (Ekowati, 2020). Hasil uji validitas yang ditunjukan oleh Tabel 3 adalah valid. Sementara itu tes reliabilitas, menilai seberapa andal pengukuran dalam hal stabilitasnya (Abdul karim, 2017). Sebuah kuesioner dikatakan otoritatif atau dapat diandalkan jika tanggapan terhadap kuesioner tersebut konsisten atau stabil. Di sini pengukuran dilakukan hanya pada pertanyaan lain atau korelasi antara jawaban pertanyaan diukur. Alat ukur reliabilitasnya adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil Alpha Cronbach > 0,60. Apbila < 0,60 dianggap tidak dapat diandalkan (Ekowati, 2020). Dari tabel 4 dapat diketahui uji reliabilitas menghasilkan nilai koefisien reliabilitas harga sebesar 0,822, promosi sebesar 0,842, dan keputusan pembelian sebesar 0,881. Oleh karena itu, keputusan kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten dengan nilai apha cronbach lebih besar dari 60% atau 0,60. Hal ini dipengaruhi oleh hasil uji validitas bahwa semua komponen valid, sehingga hasil uji reliabilitas juga valid.

Tabel 3
Hail Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Jumlah Responden	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Harga (X1)	1	30	0,361	0,857779122	Valid
	2	30	0,361	0,763137545	Valid
	3	30	0,361	0,733682225	Valid
	4	30	0,361	0,859988854	Valid
Promosi (X2)	1	30	0,361	0,778115353	Valid
	2	30	0,361	0,771627851	Valid
	3	30	0,361	0,748336806	Valid
	4	30	0,361	0,745202674	Valid
	5	30	0,361	0,856127646	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	30	0,361	0,856605126	Valid
	2	30	0,361	0,773795998	Valid
	3	30	0,361	0,899323903	Valid
	4	30	0,361	0,903114711	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas Penelitian

Variabel	Responden	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga (X1)	30	0,822	Reliabel
Promosi (X2)	30	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	30	0,881	Reliabel

Sumber: data olahan

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah (positif atau negatif) hubungan antara variabel bebas dan terikatdan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai-nilai variabel bebas meningkat atau menurun.(Ekowati, 2020).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	4,928	1,901		2,592	,015
	Harga	,190	,157	,215	1,209	,237
	Promosi	,432	,124	,622	3,499	,002

Sumber: data olahan

Hasil uji regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,928, nilai harga sebesar 0,190 dan nilai promosi sebesar 0,432, sehingga rumus regresi dapat ditulis menjadi 4,928 + 0,190 + 0,432. Persamaan ini dapat ditransformasikan sehingga konstanta 4,928 berarti variabel partisipasi memiliki nilai konsisten sebesar 4,928. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,190 artinya setiap kenaikan 1% variabel harga meningkatkan nilai partisipasi sebesar 0,190, dengan asumsi variabel harga dimaksudkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, koefisiennya sebesar 0,432. Peningkatan 1% dalam promosi berarti lebih banyak keputusan pembelian di PT. Astra International, Tbk 0,432 untuk Auto2000 Cabang Karawang mengasumsikan variabel promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5 juga menjelaskan bahwa t-hitung untuk variabel harga adalah 1,209 < t tabel (2.051) dan nilai signifikansi sebasar 0,237 > 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen, sehingga kenaikan harga yang ditawarkan tidak menyebabkan keputusan pembelian yang lebih rendah, dan penurunan harga tidak menyebabkan kenaikan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan konsumen tidak memperdulikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra international, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang. Variabel promosi nilai t hitung yaitu sebesar 3,499 > t tabel (2,051). dan nilai signifikansi 0,02< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra international, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang. Artinya penyampaian promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya penyampaian promosi yang buruk dan tidak jelas maka keputusan pembelian akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memperdulikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra international, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang.

Uji parsial adalah tes yang dijalankan untuk menentukan, sebagian atau secara terpisah, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Dalimunthe, 2020). Apakah variabel harga dan promosi benar-benar berpengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi untuk penelitian ini adalah 0,05. Artinya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tolak dan H_1 diterima.

Pada dasarnya, uji-F memberi informasi apakah semua variabel independen (bebas) dalam model mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersamaan (Ekowati, 2020). Ppengujian dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Aturan yang berlaku pada uji-F ini adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Pada Tabel 6. Dibawah ini menunjukan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 23,536 > 2,05 (F_{tabel}) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	67,552	2	33,776	23,536	,000[b]
	Residual	38,748	27	1,435		
	Total	106,300	29			

Sumber: data olahan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang dideteksi (Sari, 2018). Menunjukkan variabel dependen, atau kekuatan keputusan. Tingkat pengembalian dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga dan promosi. Hasil uji koefesien determinasi menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,797. Dari *output* Yang ditunjukan Tabel 8 *t*ersebut diperoleh koefesien determinasi (R *Square*) sebesar 0,608 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembalian adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,797[a]	,635	,608	1,19796

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang. Sehingga apabila terjadi kenaikan ataupun penurunan harga pada produk perusahaan maka keputusan pembelian tidak meningkat ataupun menurun, hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan tujuan, manfaat konsumen serta kualitas produk. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang. Karena itu strategi promosi yang dilakukan perusahaan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Apabila strategi yang dilakukan tepat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat tetapi apabila strategi promosi yang dilakukan perusahaan kurang tepat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul karim, R. W. 2017, Autocorrelation Spatial Program Swasembada Padi di Jawa Tengah, *Jurnal Unimus*, 6, 1–6.

Asman, N. dan Apriliani, N. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398. doi: 10.36418/syntax-literate.v5i7.1469.

Astuti, M. dan Amanda, Rizkia, A. 2020, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Dalimunthe, M. I. 2020, Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Medanarea, *Mutiara AkuntansI*, 50. Tersedia pada: http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMA/article/view/1381/1183.

Ekowati, S., Finthariasari, M. dan Aslim, A. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu, *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 251–252. doi: 10.36085/jam-ekis.v3i1.555.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F. dan Tamengkel, L. F. 2021, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, *Productivity*, 2(1), 69–72.

Indrasari, M. 2019, *Pemasaran Dan Kepuasan*

Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Iskandar, B. dan Hamdani, A. U. 2017, Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus : PT. XYZ, STMIK Amikom Yogyakarta, 1(2), 67–72.

Lestari, R. A. 2014, Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Stratejik Pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi, Universitas Pendidikan Indonesia, 1–25.

Manalu, O. 2019, Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan, *Jurnal Ilmiah "Jumansi Stindo,"* 1(1), 26.

Nasution, A. E., Putri, L. P. dan Lesmana, M. T. 2019, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. Tersedia pada: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325.

Pasaribu, R. F. A. *et al.* 2019, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian minyak goring Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk Pakam, *Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183–194.

Sari, I. 2018, Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Xian, Gou Li, dkk, 2011, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.