



**KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER
BERDASARKAN HARGA DAN PROMOSI
(STUDI KASUS: MAHASISWA STIE MAHAPUTRA RIAU)**

YAYU KUSDIANA

STIE Mahaputra Riau

Email: yayu0677@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on the purchase decision of Acer brand laptops (Case study: student of STIE Mahaputra Riau). The sample of this research is 55 people. The sampling method uses the census method. The technical data used is multiple linear regression using SPSS 25. The results of the t-test and f-test show that price and advertising have a significant effect on the purchase decision of Acer brand laptops (Case study: student of STIE Mahaputra Riau). The coefficient of determination for the adjusted R-squared value is 0.546 or 54.6%, This means that 54.6% of the purchase decision variables can be explained or influenced by the price and promotion variables, while the remaining 45.4% are influenced by other unexamined variables.*

Keywords: *price, promotion, purchase decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau). Sampel penelitian ini adalah 55 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Teknis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau). Hasil koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,546 atau 54,6%, hal ini berarti 54,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.*

Katakunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Merebaknya penggunaan komputer saat ini tidak hanya terbatas jenis desktop melainkan juga jenis portable atau yang biasa disebut laptop. Laptop menjadi salah satu alat teknologi yang penting dan praktis digunakan khususnya bagi mahasiswa STIE Mahaputra Riau sebagai penunjang aktivitas pembelajaran hingga pembuatan tugas akhir (skripsi). Tingginya kebutuhan akan laptop, membuat perusahaan – perusahaan komputer, seperti Acer, Asus, Hp, Lenovo dan merek lainnya menawarkan produknya dengan berbagai keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan



harga yang terjangkau. Disisi lain, seiring dengan ketatnya persaingan bisnis membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Berikut survei yang dilakukan kepada 95 mahasiswa STIE Mahaputra Riau terhadap merek laptop yang mereka gunakan:

Tabel 1: Merek Laptop Yang Diminati Mahasiswa STIE Mahaputra Riau Angkatan 2018 – 2021.

Merek Laptop	Jumlah	Presentasi
Acer	55	57,91%
Asus	14	14,73%
Hp	13	13,68%
Lenovo	13	13,68%
Jumlah	95	100%

Sumber: Survei Mahasiswa STIE Mahaputra Riau, 2022.

Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa Acer menjadi pilihan pertama bagi mahasiswa STIE Mahaputra Riau dengan alasan informasi yang diberikan perusahaan laptop menjadi pertimbangan bagi mahasiswa STIE Mahaputra Riau untuk membuat keputusan pembelian. Informasi diperoleh dari promosi yang dilakukan melalui berbagai media baik *online* ataupun *offline*. Konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan jika perusahaan tersebut melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompotitif dibandingkan dengan harga dari produk yang sejenis. Tujuan dari promosi untuk menarik konsumen melakukan pertimbangan sehingga membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan harga merupakan pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan penggabungan pengetahuan dalam memilih pilihan produk dimana pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Yoeliastuti, *et.al*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Apriatni (2015), Fernando dan Asti (2018), Nazarudin, *et.al* (2019), Japlani (2020), Samudra (2020), Asshiddiqy dkk (2021), bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Ekowati dan Meiliaty (2020), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Purnama, *et.al* (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau)?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau)?



3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau)?

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Marlius (2017), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017), memaparkan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Harga

Tjiptono dan Chandra (2016), mengemukakan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga para pelaku bisnis perlu memahami hal ini dengan baik. Harga yang sesuai dengan pasar mampu membentuk suatu keputusan pembelian konsumen (Aprilia, *et.al*, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Promosi

Nurmansyah (2018), mengemukakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Definisi promosi pertama lebih menekankan untuk mendorong permintaan, sedangkan definisi promosi kedua lebih menekankan pada penciptaan pertukaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Malau, 2018). Menurut Alma (2014), indikator promosi dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *sales promotion* (promosi penjualan)

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini pada mahasiswa STIE Mahaputra Riau angkatan 2019 - 2021 yang memiliki laptop Acer. Teknik analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data – data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nurdin, *et.al*, 2020).



Model penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien variabel bebas 1
- X_1 = Harga
- b_2 = Koefisien variabel bebas 2
- X_2 = Promosi
- e = Standar Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F). Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Populasi pada penelitian ini berjumlah 55 orang, yaitu di pilih hanya. Metode sensus digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi hanya 55 orang. Sampel pada penelitian ini diambil secara sensus. Sugiyono (2017), mengungkapkan bahwa metode sensus (sampling total) adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua dan dijadikan responden pemberi informasi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefisien ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,531	4,310		4,067	,000
	Harga	,390	,134	,347	2,905	,005
	Promosi	,535	,133	,480	4,020	,000

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan table 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17,531 + 0,390X_1 + 0,535X_2 + e$$

Artinya:

1. Konstanta (a) bernilai 17,531. Jika variabel Harga dan Promosi sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17,531 dengan tingkat signifikan 0,000.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga 0,390 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Harga sebesar 0,390 dengan tingkat signifikan 0,005 dengan asumsi variabel lain tetap.



3. Nilai koefisien regresi dari Promosi 0,535 artinya jika variabel Promosi naik 1 satuan maka variabel Promosi akan mengalami kenaikan sebesar 0,535 dengan tingkat signifikan 0,000.

Hasil Uji T

Tabel 2, menjelaskan bahwa:

1. Harga dengan nilai sebesar t-hitung 2,905 dan nilai t-tabel sebesar 2,004 sehingga t-hitung > t-tabel atau $2,905 > 2,004$ dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).
2. Promosi dengan nilai sebesar t-hitung 4,020 dan nilai t-tabel sebesar 2,004 sehingga t-hitung > t-tabel atau $4,020 > 2,004$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Selain itu harga juga merupakan faktor yang menentukan disamping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang direncanakan. Dalam keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang pada tingkat harga tertentu, belum bisa menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli. Dalam hal menetapkan harga, PT. Acer Indonesia harus memperhitungkan harga pokok, kualitas produk dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan laptop merek Acer maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli laptop merek Acer dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Walukow (2014), Rares dan Jorie (2015), Yoeliastuti, *et.al* (2021). Namun penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati dan Meiliaty (2020), menyebutkan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dari sistem bauran pemasaran yang berguna sebagai media pemasaran dimana produsen akan berusaha melakukan komunikasi agar produknya dapat diketahui, diingat, dikenal dan dibutuhkan oleh konsumen. Secara umum tujuan promosi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan dari pemakai atau konsumen akhir yang timbul karena adanya dorongan dan motivasi untuk melakukan pembelian hingga munculnya pelanggan atau konsumen baru. Dengan adanya perkembangan teknologi media, promosi bisa dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Semakin baik atau gencar promosi yang dilakukan laptop merek



Acer maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli laptop merek Acer.

Kegiatan promosi dijelaskan oleh Tambunan dalam Njoto dan Sienatra (2016) adalah kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014), Zamroni (2016). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnama, *et.al* (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 3: Hasil Uji F

Coefficients ^a						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545,794	2	772,897	33,471	,000 ^b
	Residual	1200,752	52	23,091		
	Total	2746,545	54			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data Olahan, 2022.

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 33,471 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan f-tabel sebesar 3,17 dengan df pembilang = 2 df penyebut = 52 dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ sehingga f-hitung > f-tabel. Maka f-hitung (33,471) > f-tabel (3,17) dengan signifikan (0,000) < (0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).

Semakin sesuai harga yang diberikan oleh perusahaan PT. Acer Indonesia dan tingginya intensitas promosi yang diberikan maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian laptop merek Acer.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Apriatni (2015), Fernando dan Asti (2018), Nazarudin, *et.al* (2019), Japlani (2020), Samudra (2020), Asshiddiqy dkk (2021), bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sunyoto (2013), menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan dua elemen diatas yaitu harga dan promosi.



Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	,750 ^a	,563	,546	4,805

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan tabel 4, hasil koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,546 atau 54,6%, hal ini berarti 54,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Harga dengan nilai sebesar t-hitung 2,905 dan nilai t-tabel sebesar 2,004 sehingga t-hitung > t-tabel atau 2,905 > 2,004 dan tingkat signifikan sebesar 0,005 < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).
2. Promosi dengan nilai sebesar t-hitung 4,020 dan nilai t-tabel sebesar 2,004 sehingga t-hitung > t-tabel atau 4,020 > 2,004 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).
3. Hasil uji F, f-hitung > f-tabel. Maka f-hitung (33,471) > f-tabel (3,17) dengan signifikan (0,000) < (0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus: Mahasiswa STIE Mahaputra Riau).
4. Hasil koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,546 atau 54,6%, hal ini berarti 54,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Bagi pihak manajemen perusahaan harus tetap menjaga harga leptopnya dengan tidak mengenyampingkan kualitas leptop itu sendiri, maka dengan demikian agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sampel yang lebih besar dan menambah variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



6. Referensi

- Aprilia, Gabriel, *et.al.* (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grabby Bites*. Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis. Vo;. 5. No. 6. Februari 2021.
- Alma, Buchari. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Asshiddiqy, Muhammad Hasby, dkk. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Original Sahabat di Ukm Kopi Sahabat Lubuk Linggau*. Jurnal Media Ekonomi (Jurmek) Vol. 26, No. 3 Desember 2021.
- Ekowati, Sri dan Meiliaty Finthariasari. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Café Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS). Vo;. 3. No. 1. Januari 2020.
- Fernando, Made Fajar dan Ni Made Asti Aksari. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018.
- Japlani, Ardiansyah. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung*. Derivatif: Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 2 November 2020.
- Malau, Herman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.
- Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi. Vol. 01, No. 01. Maret 2017.
- Nazarudin, Ahmad, *et.al.* (2019). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*. Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Bulan Maret, Tahun 2019.
- Nurdin, N, *et.al.* (2020). *Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*. Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah. 2(2). 87 – 104.
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Unilak Press.
- Njoto Dea Putri, Siendra. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 3, Nomor 5 263
- Purnama, Lina, *et.al.* (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Vol. 2. No. 1. April 2020.
- Putra. (2014). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap minat beli kembali Voucher isi Ulang Telkomsel*. Jurnal EMBA. Vol 1. No 3. Hal 361-476
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Rares, Angelina & Jorie, R. J. (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gael Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604 ISSN 2303- 1174.



- Samudra, Guritna Wasesa dan Andi Wijayanto. (2020). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 2020.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Chandra. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, Indonesia.
- Walukow. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. Vol 12, No 3. Hal 1686-1814.
- Yoeliastuti, Evalina Darlin dan Eko Sugiyanto. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. Jurnal Lentera Bisnis. Vol. 10. No. 2.
- Yulizar, Ahmad dan Dra. Apriatni EP, M.Si. (2015). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. Jurnal Manajemen. 2015.
- Zamroni, Afif. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*. E-journal Administrasi Bisnis.