



PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Pada Dealer PT SJAM Pettarani)

Nurul Azizah^{1*}, Nurmiati.²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Makassar dengan harga sebagai variabel moderating pada dealer PT SJAM Pettarani. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan, serta teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT SJAM Pettarani, di mana promosi mampu memberikan prospek yang baik untuk dijadikan sebuah strategi pemasaran. Kemudian hasil penelitian pada harga tidak dapat memperkuat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT SJAM Pettarani. Harga menjadi faktor yang memediasi keduanya karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan harga yang terjangkau maka konsumen tidak hanya akan terpengaruh oleh promosi yang dilakukan tetapi juga akan membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya.

Kata Kunci : Promosi; Keputusan Pembelian; Harga

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion on the purchasing decisions of Yamaha motorcycles in Makassar City, with price serving as a moderating variable at PT SJAM Pettarani dealership. The research employed a quantitative descriptive approach. The data used in this study were primary data collected through questionnaires and a literature review. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT SJAM Pettarani, suggesting that promotional activities provide strong prospects as an effective marketing strategy. Furthermore, the findings reveal that price does not strengthen the relationship between promotion and purchasing decisions at PT SJAM Pettarani. Instead, price acts as an intervening factor because it is closely related to consumers' purchasing power. Affordable



prices encourage consumers not only to respond positively to promotional activities but also to purchase products that are offered at lower prices compared to similar competing products.

Keywords: *Promotion; Purchasing Decision; Price.*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi yang digunakan secara seimbang oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan, baik produk lokal, nasional, maupun internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diberlakukan oleh banyak negara di dunia, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, dan menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas promosi, harga, dan desain) maupun faktor yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Achidah, 2016).

Industri otomotif khususnya motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan di jalan-jalan kota. Hal ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. Ruang lingkup bisnis otomotif mencakup dimensi investasi, manajemen, marketing, pembelian, dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif motor, perkembangannya sangat nampak, dengan lahirnya berbagai merek, model, tipe, warna, dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas aktivitas penduduk di berbagai aspek, yang menunjukkan bahwa industri otomotif motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (threats), namun di sisi lain merupakan peluang (opportunity) bisnis baru. Konsep pemasaran modern berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini adalah memahami keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, serta memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur

bagi setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam mengomunikasikan produk dan harga kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik, kegiatan promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam mendistribusikan produk sekaligus menjadi tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen, dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut (Poluakan, 2017).

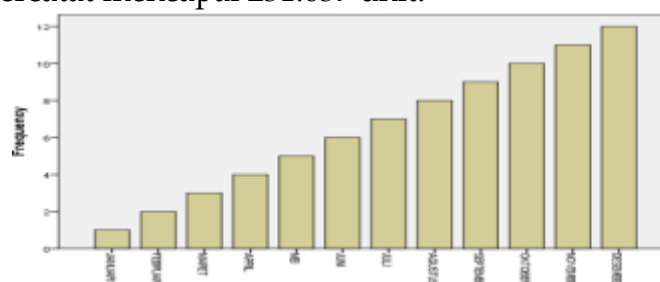
Di tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis. Dengan begitu konsumen akan tertarik menggunakan produk dari Yamaha dengan berbagai pilihan yang ditawarkan. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha tahun 2020.



Grafik 1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha 2020

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari grafik 1 dapat diketahui bahwa angka penjualan motor bermerek Yamaha mengalami perkembangan yang fluktuatif selama tahun 2020. Pada beberapa bulan pertama yakni Januari, Februari, dan Maret, tingkat penjualan motor Yamaha tercatat mencapai 462.984 hingga 561.739 unit per bulan. Namun di tiga bulan selanjutnya terjadi penurunan yang sangat drastis, dan pada bulan Mei hanya terjual 21.851 unit sepeda motor. Penjualan ini kembali meningkat dan di akhir tahun penjualan motor tercatat mencapai 231.637 unit.



Grafik 2. Data Penjualan PT SJAM Pettarani Tahun 2020



Promosi dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian. Promosi menggiring pemikiran konsumen untuk lebih mengenal produk yang diperjualbelikan. Dengan promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan akibat brand atau merek yang telah dikenal luas dan berkualitas. Namun meski promosi yang dilakukan telah maksimal, hal ini tidak menjamin bahwa konsumen akan secara langsung melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang memediasi keduanya karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan harga yang terjangkau, konsumen tidak hanya akan terpengaruh oleh iklan yang dilakukan tetapi juga akan membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya.

Penelitian yang dilakukan Mukhanif menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xabre di Kabupaten Karawang Barat. Menurut Vernanda Choirul Zainullah (2021), hal ini didukung juga oleh temuan Yuliani bahwa pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor adalah 84,70% dalam Yuliani (2015). Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh Nurhayati (2017) yang menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, promosi digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk yang digunakan untuk menarik, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian juga merupakan proses individu yang secara langsung terlibat untuk melakukan pembelian produk dengan penetapan harga yang disepakati. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menganalisis "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Makassar dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Dealer PT SJAM Pettarani)".

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif/korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan yaitu data primer yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan yaitu responden. Data lainnya adalah data sekunder, yaitu data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, literatur, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, teori, majalah



elektronik, internet, dan pihak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Data penelitian ini diolah menggunakan skala diferensial semantik dengan skala Likert, dengan jawaban atas pernyataan yaitu skala 1-5. Skor 1-3 menunjukkan bahwa responden tidak setuju, kemudian skor 4-5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan SmartPLS, untuk memecahkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha PT SJAM Pettarani

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha diterima. Hal ini dapat dilihat dari koefisien 0,295 dan nilai t-statistik 2,638 lebih besar dari 1,96. Begitu pula dengan p-value-nya $0,009 < \alpha 0,05$, sehingga promosi berpengaruh signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis H1 diterima.

Harga Memoderasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha PT SJAM Pettarani

Hipotesis kedua yang menyatakan harga memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha ditolak. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0,074 dan nilai t-statistiknya 1,332 lebih kecil dari 1,96. Selain itu, dilihat dari nilai p-value-nya sebesar $0,183 > \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis H2 ditolak. Selain itu, hasil analisis regresi moderasi menunjukkan nilai Z ke Y yang signifikan ($0,00 < 0,05$), sementara nilai X ke Y (interaksi antara X dan Z) menunjukkan angka yang signifikan ($0,09 < 0,05$), sehingga klasifikasi variabel moderasi pada hasil penelitian ini adalah moderasi semu (quasi moderator).

DISKUSI

1. Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha PT SJAM Pettarani

Berdasarkan hasil analisis data responden secara empiris ditemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Promosi menggiring pemikiran konsumen untuk lebih mengenal produk yang diperjualbelikan. Dengan promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan akibat brand atau merek yang telah dikenal



luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mampu memberikan prospek yang baik untuk dijadikan sebuah strategi pemasaran di PT SJAM Pettarani. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk untuk menarik, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yakni studi yang mempelajari tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand, atau perusahaan dalam proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga. Dengan promosi yang baik, penjualan akan meningkat akibat brand atau merek yang telah dikenal luas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Remart Richard, Johnny A.F., dan Olivia W. dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Tobelo" (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Kos Mahasiswa di Tulungagung)" oleh Maria Agatha dan Muhammad Anasrulloh (2020) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa, dan dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini di mana persaingan semakin sulit. Akan tetapi, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.

2. Harga Tidak Dapat Memoderasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer PT SJAM Pettarani

Berdasarkan hasil analisis data responden secara empiris ditemukan bahwa harga tidak dapat memperkuat hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT SJAM Pettarani. Promosi menggiring pemikiran konsumen untuk lebih mengenal produk yang diperjualbelikan. Dengan promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan akibat brand atau merek yang telah dikenal luas dan berkualitas. Pada penelitian ini, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dapat memperkuat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau rendahnya harga tidak mempengaruhi promosi yang ditayangkan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Thaler (2000), seorang ekonom yang dikenal dengan teori perilaku ekonomi, termasuk teori perbandingan yang berbicara tentang bagaimana orang mengambil keputusan, di mana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa dari berbagai merek. Jika harga produk tersebut sebanding dengan



manfaat atau kualitasnya dibandingkan dengan produk jenis lain, maka harga tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Ruliansyah dan Sampurna Dian Surya (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung adalah Hariman Saleh (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV Tjahaja Baru Bukittinggi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Al-Qur'an.

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1-17.

Aidh Al-Qarni. (2008). *Tafsir Muyassar Jilid 1*. Jakarta: Qiaathi Press.

Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98-110.

Armahadyani. (2005). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa' Mur Karawang.

Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>

Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

Faber, T. P. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Administrasi*, 01.

Hernawaty. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan. Vol. 8 No. 1, 122-129.

Hidayat, dkk. (2012). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1-9.



- Kementerian Agama RI. Terjemahan Surah Al-Hujurat ayat 6, diakses melalui <https://tafsirq.com/67-al-mulk/ayat-2#tafsir-quraishshihab> pada 24 Agustus 2023.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1-10.
- Karim. (2018). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengontrol Harga Pangan Berdasarkan UU Pangan No. 18 Tahun 2012 Dalam Perspektif Islam.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Qur'an dan Terjemahannya*. HALIM.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Maria Agatha S. W. F., & Anasrullah, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pemilihan Kos Mahasiswa di Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 8(2).
- Mochamad, M., Sukmana, D., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian. 13(1).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion: Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313-2322. PT SJAM. (n.d.). PT Suraco Jaya Abadi Motor.
- Ramli, A., & Khaeruddin, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros di Kabupaten Maros. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 170-184. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2403>
- Rini Handayani, & Lenny Komala Dewi. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surat Al-Anfal Ayat 27 - Qur'an Tafsir Perkata. (n.d.). Diakses 1 Desember 2022, dari <https://quranhadits.com/quran/8-al-anfal/al-anfal-ayat-27/>
- Sutanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Minat Beli



- Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat Olivia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 53(9), 1689–1699.
- Syaikh Dr. Shalih bin Fauzan Al-Fauzan. (2003). Analisis Terhadap Dalil-Dalil Hukum yang Digunakan DSN-MUI dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 40/DSN-MUI/X/2003 Tentang Pasar Modal Syariah dan Penerapan Umum di Bidang Pasar Modal. 1, 99–114.
- Ulfiana, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda: Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di PT. Yamaha Motor Elektronik Indonesia. *Economicus*, 13(1), 80–90.
- Wijanarko, Y., & D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, Vol. 06, 88–108.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi*, 1(4), 248–254.
- Yulizar, A., & Aprianti, D. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 53(9), 1689–1699.