

The Effect of Price, Location, Promotion and Service on Purchasing Decisions at CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu

Noviantoby ¹⁾; Neri Susanti ²⁾; Restu Hidayah ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ noviantobybk16@gmail

How to Cite :

Noviantoby,B., Susanti,N., Hidayah, R. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1>

ARTICLE HISTORY

Received [19 Desember 2022]

Revised [12 Januari 2023]

Accepted [25 Januari 2023]

KEYWORDS

price, promotion location and service, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

CV. Anugerah Kirana Motor Bengkulu merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang beralamat Di Jl Dempo Raya 18, Sawah Lebar, Ratu Agung, Bengkulu. CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu melakukan penjualan beberapa jenis sepeda motor merek Honda seperti Honda Scoopy, Honda Vario, Honda Beat dan beberapa jenis motor lainnya.

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang konsumen yang melakukan pembelian motor jenis matic pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 12,106 + 0,356 X_1 + 0,249 X_2 + 0,372 X_3 + 0,132 X_4 + e$. Hasil uji t variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yaitu $0,022 < 0,05$. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yaitu $0,027 < 0,05$ dan Variabel layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil uji F nilai signifikansi $0,000$ kurang dari $0,05$ ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh signifikan harga, lokasi, promosi, dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu. variabel harga (X1) lokasi (X2) promosi (X3) dan layanan(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

CV. Anugrah Kirana Motor Bengkulu is an official dealer of Honda Motorcycle. The address of this dealer is at Dempo Street 18, Sawah Lebar, Ratu Agung, Bengkulu. This dealer sells some kinds of motorcycle types like Honda Scoopy, Honda Vario, Honda Beat and other kinds of motorcycle. The

research objective is to determine the influence of price, promotion location and service on purchasing decisions at CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. The sample in this study are 80 consumers who purchased automatic type motorbikes at CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Data are collected by using a questionnaire and analyzed by using multiple linear regression and hypothesis testing. The results of multiple linear regression calculations obtained multiple linear regression equations $Y = 12.106 + 0.356 X1 + 0.249 X2 + 0.372 X3 + 0.132 X4 + e$. The results of the t-test variable Price (X1) have a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.022 < 0.05$. The location variable (X2) has a partially positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.016 < 0.05$. The promotion variable (X3) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.027 < 0.05$ and the service variable (X4) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.008 < 0.05$. The results of the F test significance value of 0.000 is less than 0.05 (< 0.05), this indicates that simultaneously (simultaneously) there is a significant influence between price, location, promotion and service on purchasing decisions at CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. price variable (X1) location (X2) promotion (X3) and service (X4) have a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini kebutuhan dan keinginan manusia terus meningkat dan tidak terbatas seiring kemajuan zaman dan juga manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri maka dari itu perusahaan atau organisasi mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena suatu perusahaan memiliki tujuan yaitu meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila semua sasarnya yang sudah ditetapkan telah tercapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang, karena sudah ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan tersebut. Dan juga perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, lokasi yang layak, promosi yang bagus dan maksimal serta layanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap harga, lokasi, promosi dan layanan akan membentuk suatu preferensi dan sikap yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal seperti harga, lokasi, promosi serta layanan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, lokasi, promosi dan layanan menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar. Menurut Gitosudarmo (2014:159-160), mengungkapkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang diunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. menurut Kotler dan Keller (2016:261), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Di zaman yang serba modern ini juga masyarakat juga sangat membutuhkan yang namanya transportasi untuk berpindah ke satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, maka dari itu pemerintah dan swasta melakukan terobosan dengan menyediakan angkutan umum, namun sangat di sayangkan perkembangan transportasi tidak didukung dengan kesediaan jalan yang ada, banyaknya jalan yang berlobang dan angkutan umum yang kurang efektif mengakibatkan kemacetan pada waktu-waktu tertentu dan secara langsung sangat menghambat kegiatan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat sangat membutuhkan kendaraan yang cepat, hemat dan mampu menerobos kemacetan. Dan jenis transportasi seperti sepeda motor menjadi pilihan utama dalam menyelesaikan masalah tersebut.

CV. Anugerah Kirana Motor Bengkulu merupakan deler resmi sepeda motor Honda yang beralamat Di Jl Dempo Raya 18, Sawah Lebar, Ratu Agung, Bengkulu. CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu melakukan penjualan beberapa jenis sepeda motor merek Honda seperti Honda Scoopy, Honda Vario, Honda Beat dan beberapa jenis motor lainnya. CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu melihat adanya peluang dipenjualan sepeda motor Hal ini dapat di lihat di kalangan masyarakat bahwa tingkat pengguna serta permintaan sepeda motor yang sangat tinggi dan juga karena bentuknya yang ramping dan fleksibel membuat transportasi roda dua ini juga dapat mampu mencapai tujuan yang di inginkan dengan cepat. Selain itu harga dari setiap unit sepeda motor cukup rendah di banding mobil dan juga sepeda motor dinilai lebih hebat dan terjangkau, sehingga membuat penyebarannya di kalangan masyarakat cukup cepat.

Selama ini di Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu, konsumen menerima sebuah keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan terhadap produk yang sama. Jika faktor yang sedang diselidiki menjadi signifikan maka konsumen akan melanjutkan pertimbangannya dalam melakukan keputusan pembelian, harga, lokasi, promosi dan layanan adalah yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Pengertian pemasaran

Secara umum pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Adapun beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran untuk lebih memahami pengertian pemasaran, berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli

Menurut Kotler Dan Keller (20016: 27) pemasaran adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain sedangkan menurut AMA(asosiasi pemasaran amerika) yang dikutip oleh Kotler Dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Menurut Kotler Dan Armstrong, (2019:12), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:3), pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dapat kita simpulkan berdasarkan uraian di atas bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran atau dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dibuat oleh pembeli dan penjual dengan cara mengadakan hubungan untuk kedua pihak agar dapat mencapai kepuasan.

Manajemen pemasaran

Kotler Dan Keller (2016:27), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul. Menurut Tjahjaningsih dan Soliha, (2015), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Swastha Dan Irawan (2016), manajemen pemasaran terdiri dari analisis program, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk memperoleh tujuan organisasi.

Dapat kita simpulkan dari uraian di atas bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling menguntungkan dan keuntungan inilah yang akan menjadi pencapaian utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Harga

Pengertian harga

Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga, jika seorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Akibatnya sebuah perusahaan harus dapat menetapkan harga yang adil dan wajar untuk produknya dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan beberapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan beberapa profit yang akan di peroleh. Adapun beberapa para ahli mengemukakan tentang pengertian harga yaitu

- a. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.
- c. Menurut Fandy Tjiptono (2016:76) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan.

Dapat kita simpulkan dari penjelasan di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar barang untuk memperoleh produk atau jasa dan juga harga yang ditetapkan oleh produsen sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jual produk serta menetapkan harga pada akhirnya akan mendapatkan laba bersih dan laba kotor.

Faktor-faktor harga

Adapun beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:491-492), yaitu

- a. Mengenal permintaan produk dan persaingan
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual.

- b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
- Semakin menetapkan harga yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti
- c. Marketing mix sebagai strategi d. Produk baru
- Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah
- e. Reaksi pesaing
- Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- f. Biaya produk dan perilaku biaya
- g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Tujuan penetapan harga

Penentuan harga dilakukan dengan beberapa perubahan untuk menguji pasar, jika pasar tidak menerima penawaran, harga tersebut harus diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swatha (2017), tujuan penetapan harga produk adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar
- b. Harga investasi
- c. Mencapai keuntungan maksimum dalam dua kali d. Mencapai keuntungan maksimum dalam investasi e. Meningkatkan jumlah transaksi.

Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu.

- a. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sering disajikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Lokasi

Pengertian lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:62), menjelaskan bahwa lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Perusahaan akan berfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Adapun beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2015), antara lain ;

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, serta tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau di daerah tersebut telah mendapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- g. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Tempat parkir

Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2014 : 159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut :

- a. Akses adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, banyaknya orang berlalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying
- d. Tempat parkir yang nyaman dan aman.

Promosi

Pengertian promosi

Gitosudarmo (2014:159-160), mengungkapkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang diunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Sedangkan menurut Farida et al., (2016) promosi (promostion) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk.

Tujuan promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk,serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada berarapa tujuan pemasaran yaitu:

- a. Menginformasikan
- b. Mempengaruhi
- c. Membujuk pelanggan sasaran
- d. Mengingatnkan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data maka pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) versi 21. SPSS adalah suatu Software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametik maupun non parametik dengan basis windows Adapun metode analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item - total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Sugiyono (2017:130).

Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistic Non parametric Kolmogorow- Smirnov (K-S) test yang terdapat di SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $>$ $0,05$ Ghazali (2018:161). Mendekteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan grafik scatter flot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan penyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penilitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (variance inflation factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas yaitu adalah nilai VIF $<$ $10,00$ dan nilai Tolerance $>$ $0,10$ Ghazali (2018:107)

Uji Statistik (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji statistik ini dilakukan

dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Statistik (Uji F)

Menurut Ghozali (2026:171), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau silmultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji model/uji Anova. Uji F pada penelitian menggunakan standar kepercayaan 0,05.dengan ketentuan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh silmultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Struktur Organisasi CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu

Dalam menjalankan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka diperlukan adanya struktur organisasi yang merupakan penentu di dalam pembagian tugas dan wewenang masing- masing pegawai pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Adapun bentuk struktur organisasi pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu adalah sebagai berikut.

1.Kepala Cabang

- a. Membuat rencana kegiatan
- b.Bertanggung jawab terhadap aktivitas yang berkaitan dengan Cv Anugerah Kirana Motor
- c.Monitoring segala kegiatan
- d.Menandatangani dokumen-dokumen

2.Administrasi

- a.Memasukan data pelanggan kepada program komputer
- b.Memastikan data pelanggan lengkap dan diinput dengan benar
- c.Berkordinasi dengan sales mengenai pengiriman motor

3.Sales

- a.Menawarkan dan memberikan informasi produk
- b.Memastikan pencapaian target penjualan
- c.Melaporkan aktivitas penjualan kepada atasan

4.Admin bengkel

- a.Penerimaan data service
- b.Pembiayaan service

5.Mekanik

- a.Menguji kendaraan
- b.Memeriksa kendaraan untuk mengetahui kerusakan
- c.Memperbaiki dan mengganti sesuatu yang rusak

Karakteristik Responden

karakteristik Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu yang berjumlah 80 orang responden/konsumen, dimana karakteristik respondennya adalah sebagai berikut :

1.Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 tahun	36	45%
2	30-40 tahun	24	30%
3	40-50 tahun	12	15%
4	>50 tahun	8	10%
	Jumlah	80	100 %

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa umur responden 20-30 tahun sebanyak 36 responden (45%), 30-40 tahun sebanyak 24 responden (30%), 40-50 tahun sebanyak 12 responden (15%), dan > 50 tahun sebanyak 8 orang (3%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pada Cv Anugerah Kirana MotorBengkulu dengan umur yang paling banyak berkisar 20-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48	60%
2	Perempuan	32	40%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (60%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (40%). Hal menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 : Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	4	5%
2	Wiraswasta	28	35%
3	PNS/TNI/POLRI	16	20%
4	Lainnya	32	40%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang (5%), wiraswasta sebanyak 28 orang (35%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 orang (20%), dan lainnya sebanyak 32 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang banyak membeli pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu dengan pekerjaan lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau validnya tidaknya suatu kuesioner. Dengan kriteria jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:53).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan (rhitung > rtabel =valid) rtabel sebesar 0,2199
1	HARGA	X1_1	0,792	Valid
		X1_2	0,747	Valid
		X1_3	0,772	Valid
		X1_4	0,733	Valid
2	LOKASI	X2_1	0,787	Valid
		X2_2	0,833	Valid
		X2_3	0,886	Valid
		X2_4	0,765	Valid
3	PROMOSI	X3_1	0,765	Valid
		X3_2	0,867	Valid
		X3_3	0,728	Valid
		X3_4	0,790	Valid
4	LAYANAN	X4_1	0,759	Valid
		X4_2	0,761	Valid
		X4_3	0,805	Valid
		X4_4	0,755	Valid
5	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y_1	0,693	Valid
		Y_2	0,746	Valid

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari variabel harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) layanan (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,2199, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60. Sugiyono (2017:130).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan (Cronbach alpha >0.60 = Reliabel)
Harga	0,752	Reliabel
Lokasi	0,833	Reliabel
Promosi	0,785	Reliabel
Layanan	0,722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,720	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha masing-masing setiap instrumen lebih besar dari 0,60 (Cronbach alpha > 0,60), ini menunjukkan semua instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak

dapat dilakukan dengan uji statistic Non parametric Kolmogorow-Smirnov (K- S) test yang terdapat di SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 Ghozali (2018:161). Mendekteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22306597
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

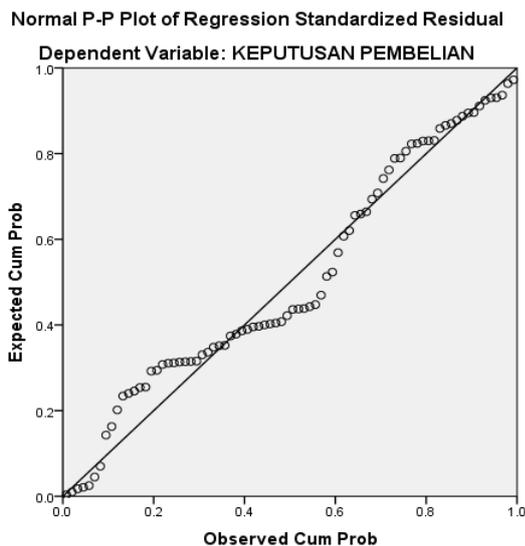
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan uji normalitas di atas menunjukkan Kolmogrov Smirnov 1.041 dan signifikasi pada 0,228 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Sedangkan di uji dengan P-p plot yaitu;

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas



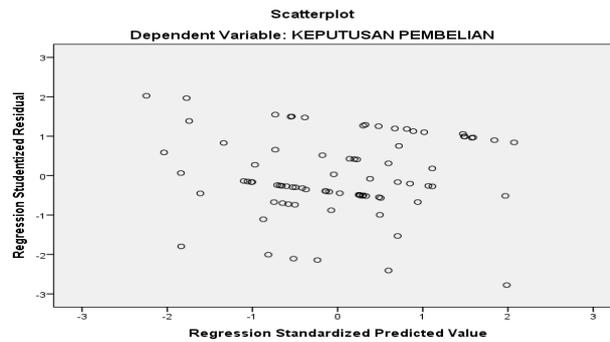
Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan grafik scatter flot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan penyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2: Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi < 5% atau 0,05, maka variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut Tabel uji t :

Tabel 8 Hasil uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	12.106	2.601	4.654	.000
	HARGA	.356	.085	.386	.022
	LOKASI	.249	.093	.293	.016
	PROMOSI	.372	.084	.313	.027
	LAYANAN	.132	.032	.156	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

Pada Tabel di atas, maka hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai thitung pada variabel harga (X1) sebesar 3,306 dan tingkat signifikansi 0,022, sedangkan ttabel sebesar 1,99210 (sig < 0,05), Ini artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu.

2. Nilai thitung pada variabel lokasi (X2) sebesar 2,769 dan tingkat signifikansi 0,016, sedangkan ttabel sebesar 1,99210 (sig < 0,05), Ini artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu.
3. Nilai thitung pada variabel promosi (X3) sebesar 3,518 dan tingkat signifikansi 0,027, sedangkan ttabel sebesar 1,99210 (sig < 0,05), Ini artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu.
4. Nilai thitung pada variabel layanan (X4) sebesar 1,999 dan tingkat signifikansi 0,008, sedangkan ttabel sebesar 1,99210 (sig < 0,05), Ini artinya variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 10. Rangkuman Hasil Penelitian

	Uji t	
Regresi		
X1 Harga	0,022	Signifikan
X2 Lokasi X3 Promosi X4 Layanan	0,016 0,027 0,008	Signifikan Signifikan Signifikan
Uji f	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2022

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (3,306) > ttabel (1,99210) dan tingkat signifikansi sebesar 0,022 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis matic. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat dengan baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Munarfah karim (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (2,769) > ttabel (1,99210) dan tingkat signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel lokasi dan keputusan pembelian. Sebuah lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memilih lokasi yang strategis Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis matic. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syatriani 2022. menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (3,518) > ttabel (1,99210) dan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel lokasi dan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi yang baik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli, Hal ini menunjukkan bahwa promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis matic.. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syatriani 2022. menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (1,999) > ttabel (1,99210) dan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel layanan dan keputusan pembelian. Pada saat Konsumen akan melakukan keputusan pembelian, hal seperti layanan yang di berikan Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu akan mempengaruhi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis matic.
5. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji f dengan nilai Fhitung sebesar 3.315 dengan nilai Ftabel 2.49 nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh signifikan harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu. Ilham rahmat (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung (3,306) > ttabel (1,99210) dan nilai signifikan yaitu $0,022 < 0,05$.
2. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (2,769) > ttabel (1,99210) dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$.
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung (3,518) > ttabel (1,99210) dan nilai signifikan yaitu $0,027 < 0,05$ dan
4. Variabel layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (1,999) > ttabel (1,99210) dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$.
5. Variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 3.315 > Ftabel 2.49 nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa ada pengaruh harga, lokasi, promosi, dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis matic, untuk itu penulis menyarankan :

2. Bagi Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu hendaknya tetap menjaga supaya harga dapat terjangkau karena hal tersebut terbukti menarik konsumen untuk membeli sepeda motor jenis matic.
3. Bagi Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu untuk lokasi itu sendiri sudah bagus karena berada di tengah kota.
4. Bagi Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu hendaknya mempertahankan promosi dengan baik supaya orang tertarik untuk membeli dengan adanya promosi.
5. Bagi Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu diharapkan dapat terus mempertahankan layanan, sebelumnya layanan yang diberikan sudah baik, akan tetapi lebih ditingkatkan lagi karena pada saat konsumen ingin membeli maka konsumen akan melihat layanannya, ketika layanannya bagus, cepat tanggap maka orang akan tertarik untuk membeli ulang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arga Efrianto, 2016. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di hotel the Alana Surabaya, jurnal ilmu dan riset manajemen 5(9)2461-0593
- Fariad Koesdinar, 2019. Pengaruh Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Tasikmalaya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. 2014. Business Research Methods. Eight Edition. New York: NY 10020, McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hana Fitri Anggreini Siregar, 2020. Analisis Pengaruh Stone Atmosphere Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Jakarta Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hesti Bella Pratiwi, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ilham rahmat 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Skripsi. Medan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Selatan
- Muhammad Abdullah 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Pada Janeta Fashion Manna. Skripsi, Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen
- Munarfa Karim 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Motor Honda Beat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi Makassar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Putri Amalia, 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Dipasar Jatinegara, Jakarta Timur. Skripsi. Jakarta Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Salman Farisi, 2020. Pengaruh Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3 (1), (148-159).
- Sari Eno Indah, 2020. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Amanzi Waterpark Palembang. Skripsi. Palembang Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Palembang
- Swastha, Irawan dan Irawan, 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Syatriani, 2022. Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pad Apt. Suraco Jaya Abadi Motor Makasar. Skripsi Makassar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.