

Model Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Palembang

Mail Hilian Batin

UIN Raden Fatah Palembang
mail.batin_uin@radenfatah.ac.id

Ahmad Syahrizal

UIN Sulthan Thaha Saifuddin
ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze whether the price and promotion factors have an influence on the decision to purchase a second motorcycle at the Rian Motor Palembang showroom. The type of research is quantitative research with the determination of accidental sampling as many as 100 respondents. The research found that: (a) price has a positive and significant influence on the decision to purchase a second motorcycle at the Rian Motor Showroom with a significance result of 0.000 and (b) promotion also has a positive and significant effect with a significance value of 0.000. Taken together, it can be proven that price and promotion can influence the decision to buy a second-hand motorcycle at the Rian Motor Palembang showroom.

Keywords: Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor di era saat ini merupakan salah satu alat transportasi yang sudah menjadi kebutuhan pokok. Setiap masyarakat tentu memilikinya. Motor dianggap lebih efisien dan efektif dalam membantu mobilitas masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain. Terdapat beberapa fungsi, baik menjadi alat transportasi antar jemput anak sekolah, moda transportasi berangkat ke tempat kerja dan juga dijadikan sebagai kendaraan dalam mencari penghasilan layaknya berdagang dan menarik ojek.

Disamping beberapa fungsi di atas, faktor lain seperti cepatnya proses validasi data dan keterjangkauan uang muka dan harga motor turut meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda motor. Hal tersebut berdampak kepada perkembangan sepeda motor yang semakin bertambah setiap tahunnya. Berikut data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenisnya dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pembelian Kendaraan Bermotor

	Jumlah Kendaraan bermotor (Unit)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	12.304.221	13.142.958	13.968.202	14.830.698	15.592.419

Mobil Bis	196.309	204.512	213.359	222.872	231.569
Mobil Barang	4.145.857	4.326.731	4.540.902	4.797.254	5.021.888
Sepeda Motor	88.656.931	94.531.510	100.200.245	106.657.952	112.771.136
Jumlah	105.303.318	112.205.711	118.922.708	126.508.776	133.617.012

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1 tersebut, terlihat bahwa sepeda motor memiliki jumlah yang begitu besar jika dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lainnya. Dapat dibuktikan bahwa antusias masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor masih tinggi dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

Banyaknya kendaraan sepeda motor tentu mengakibatkan menjamurnya showroom disetiap tempat, ada yang menjual sepeda motor baru, *second*, atau gabungan keduanya. Bagi masyarakat yang hanya memiliki penghasilan yang terbatas, mendapatkan sepeda motor baru merupakan suatu hal yang sangat sulit, terlebih lagi jika mereka harus membelinya dengan cara mencicil. Tentu membeli motor *second* merupakan pilihan terbaik yang bisa diambil.

Salah satu *showroom* sepeda motor yang ada di Kota Palembang yaitu Rian Motor. *Showroom* Rian Motor berada di lokasi Jalan Inspektur Marzuki No. 1962 depan LP Pakjo. Berdirinya *Showroom* ini dimulai pada awal tahun 2007 menyediakan sepeda motor *second* dengan merek yang bermacam-macam serta kualitas yang cukup baik. Kemudian saat ini sistem penjualan motor honda pada CV. Rian Motor Palembang dilakukan tunai maupun dicicil. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pembeli. Berikut penjualan Rian Motor dalam tabel 2.

Table 2. Penjualan Rian Motor

Tahun	Rata-rata Penjualan	Merek Motor
2016	75	Honda
2017	55	Honda
2018	45	Yamaha
2019	40	Honda

Permasalahan pertama yaitu terkait harga. Harga yang kurang sesuai dengan kebutuhan menjadi problematika tersendiri, padahal semestinya harga yang ditawarkan harus kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat. Harga sendiri adalah dana yang harus dikeluarkan untuk memiliki atau mendapatkan manfaat sebuah produk. Besar kecilnya manfaat yang didapatkan dari suatu produk ataupun jasa akan dipengaruhi besar dan kecilnya pendapatan serta nilai uang yang dikeluarkan pembeli (Kotler P, 1994). Hasil Penelitian juga mendukung pengaruh antara harga dan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengetahui harga produk dan harga yang tertera merupakan apa yang menurut konsumen telah sesuai sehingga

konsumen akan setia dan tidak tergoda dengan tawaran produk sejenis dari toko pesaing (Evelina, Waloejo, & Listyorini, 2013)

Permasalahan selanjutnya yaitu terhadap promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk perusahaan (Sunyoto, 2013). Hal tersebut juga didukung oleh Shinta dkk; pemilihan cara promosi yang tepat dan jangkauan pasar yang cukup luas merupakan segala informasi yang harus tersampaikan kepada masyarakat dan konsumen terkait produk baru, keunggulan dan tambahan manfaat bagi konsumen. Harapannya konsumen dapat menerima bentuk promosi dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Nora & Devy, 2018)

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen membeli produk yang cocok dari berbagai macam produk yang tersedia. Keputusan pembelian terdiri dari berbagai dimensi, diantaranya menurut Tjiptono, (2012):

a. Pemilihan produk.

Konsumen bisa memilih produk apapun yang mereka inginkan dan mereka butuhkan atau membelanjakan dananya untuk keperluan lain. Untuk itulah perusahaan harus berfokus kepada keinginan mereka. Misalnya: produk yang diinginkan, tersedianya jenis produk dan kualitas produk.

b. Pemilihan merek.

Pembeli dapat menentukan mengenai merek apa yang ingin dibeli. Setiap merek mempunyai ciri masing-masing. Dalam hal ini perusahaan dituntut dapat mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan *brand image*.

c. Pemilihan penyalur.

Pembeli dapat menentukan penyalur yang akan digunakan. Setiap pembeli memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam menentukan, hal itu dapat terjadi disebabkan beberapa faktor seperti: lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, stok barang yang lengkap dan lain sebagainya. Misalnya: kemudahan dalam memperoleh produk dan ketersediaannya.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: Keputusan membeli sebulan sekali, per tiga bulan, per enam bulan sekali atau setiap satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian.

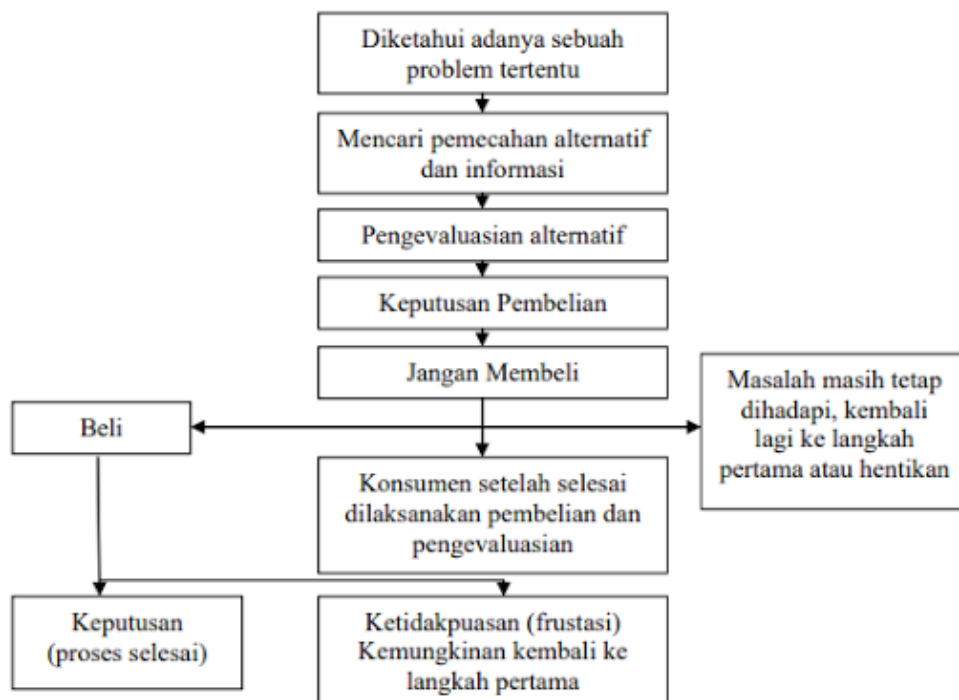
Konsumen bisa menentukan keputusan terkait seberapa banyak produk yang harus dibeli. Dalam proses ini perusahaan harus mempersiapkan stok produk yang banyak sesuai keinginan dari pembeli

walaupun barang yang dibeli itu berbeda. Misalnya: kebutuhan terhadap sebuah produk.

f. Metode pembayaran.

Dalam membeli produk tentunya terdapat sistem pembayaran. Pada saat pembayaran ini, konsumen biasanya dihadapkan dengan dua pilihan yaitu pembayaran tunai maupun mencicil. Diberikan pilihan karena setiap konsumen memiliki perbedaan dalam metode pembayarannya.

Adapun tahapan keputusan pembelian konsumen dijelaskan dalam gambar di bawah ini (Sutisna & Sunyot, 2013):



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar 1 menjelaskan proses bagaimana seorang pembeli sampai kepada tahapan terakhirnya yaitu melakukan proses keputusan dan akan diketahui puas atau tidaknya. Langkah pertama yang dilakukan yakni mencari informasi seputar produk tersebut, jika sudah diketahui pasti, maka mereka dapat menyimpulkan apakah produk tersebut dibeli atau tidak.

Terdapat beberapa faktor yang akan berpengaruh atas keputusan pembelian diantaranya:

a. Faktor kebudayaan.

Faktor budaya merupakan penyebab yang paling utama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor kebudayaan tersebut yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itulah tidak pernah lepas darinya. Lingkungan sosial akan berperan dalam membentuk perilaku

seseorang sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial diantaranya: keluarga, kelompok acuan baik langsung dan tidak langsung, peran, dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa karakteristik meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup (*lifestyle*), keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Terdapat empat faktor psikologi utama dalam mempengaruhi keputusan pembeli, faktor tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang erat kaitannya dengan nominal barang atau jasa, sedangkan item lainnya dapat menghasilkan biaya (Kotler P, 2016). Definisi lain menurut nurhadi, harga adalah nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang disimbolkan dengan satuan mata uang, atau harga keseimbangan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli (Nurhadi, 2016). Pada penentuan harga suatu produk, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dengan cermat. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (a). *Supply dan demand*. *Demand* adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada harga tertentu. Sedangkan *Supply* adalah jumlah barang yang ditawarkan penjual pada harga tertentu.

Umumnya harga yang tinggi mendorong perusahaan menawarkan produk lebih banyak. (b). Persaingan, banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual pribadi untuk menjualkan produknya dengan harga yang tinggi. (c). Biaya, biaya yang ditetapkan harus dapat menutup biaya produk karena jika tidak bijak dalam mengatur biaya akan mengakibatkan kerugian. (d). Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan suatu harga. Pada umumnya tujuan tersebut ialah menghasilkan laba. (e). Pengawasan Pemerintah, wujud dari pengawasan tersebut dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu. (f). Keadaan Perekonomian, dalam periode resesi dimana harga berada pada tingkatan yang lebih rendah karena jika hal tersebut diambil maka akan berdampak kepada ketidakmampuan masyarakat dalam membelinya atau nama lainnya tidak laku (Swastha dan Irawan, 1997).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga. Konsumen dapat memilih harga yang lebih terjangkau. Dalam satu merek terkadang didapati harga yang berbeda-beda
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai tolak ukur kualitas bagi konsumen. Semakin tinggi harga sebuah barang

biasanya akan semakin berkualitas juga produk tersebut. Walaupun produknya sama tetapi harga yang berbeda dan tidak pada kualitasnya.

c. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dari berbagai macam produk sejenis. Dalam ukuran ini mahal-murahnya harga suatu produk dapat dipertimbangkan saat membeli sebuah produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kriteria penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual akan berkaitan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

Promosi

Promosi merupakan sebuah proses komunikasi perusahaan dengan pihak-pihak tertentu baik sesama perusahaan maupun kepada masyarakat, pada tahapan ini peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen) (Syahrizal & Setiawan 2019), Promosi bersangkutan dengan berbagai macam metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar target tentang produk yang tepat dengan harga yang sesuai. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan (Kotler & Armstrong, 2008).

Manurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau membujuk satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta & Irawan, 1997). Pertukaran tersebut ialah antara barang dan uang. Terdapat beberapa manfaat dari promosi, sebagaimana dikutip dalam As'adi (2009), yaitu:

- a. Merangsang minat tenaga penjualan untuk menjualkan produk baru yang telah dikembangkan atau produk lama atau expired.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menetralkan iklan dan promosi pesaing kompetitif.
- e. Mendapatkan percobaan pembelian dari para calon konsumen.
- f. Mempertahankan para pembeli saat ini dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- g. Meningkatkan pemakaian produk.
- h. Memenangkan persaingan.
- i. Memperkuat iklan.

Komponen Bauran promosi Menurut Lupiyoadi (2006) adalah:

a. Periklanan (*Advertising*).

Merupakan suatu bentuk komunikasi personal perusahaan yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen serta pembeda perusahaan dengan para kompetitornya.

b. Penjualan Personal (*Personal selling*).

Merupakan proses interaksi langsung dengan calon pembeli seperti melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

yaitu kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan dilakukan secara berulang dan tidak rutin. Kegiatan seperti ini ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*).

Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial termuat dalam media masa dan tidak dibayar dalam mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*).

Peranan orang sangat penting. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian pesan, dengan artian bahwa pelanggan tersebut akan berbicara tentang pengalamannya kepada pelanggan lain yang potensial.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Pemasaran jenis ini memiliki beberapa area, yaitu: pemasaran langsung *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe *explanatory research* merupakan jenis penelitian tentang hubungan suatu variabel penelitian dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel independen (harga dan promosi) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Populasi penelitian merupakan seluruh pembeli *Showroom* Rian Motor dengan penentuan *sample* sebanyak 100 orang.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembeli Rian Motor

H2: terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembeli Rian Motor

Untuk standar lolos atau tidaknya uji yaitu:

Uji F = Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t = Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil output data statistik, ditemukan hasil bahwa secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3. Variabel Independent
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1215.065	2	607.532	51.390	.000 ^b
	Residual	1146.725	97	11.822		
	Total	2361.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1)$ atau $(3-1 = 2)$, dan $df_2 = (n-k)$ atau $(100-3 = 97)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 51.390, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.390 > 3,09$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Sedangkan jika dilihat dari uji parsial atau uji-t, terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji T dan Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.535	4.476		-.343	.732
	Harga	.611	.127	.373	4.816	.000
	Promosi	.591	.096	.478	6.168	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pada variabel harga dengan $t_{hitung} 4.816 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di *Showroom* Rian motor Palembang. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Signifikan dengan arah positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Dealer Rian Motor Palembang. Hal ini berarti bahwa pembeli akan memilih sepeda motor dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini pembeli menilai bahwa *Showroom* Rian motor memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing sehingga mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lainnya, dan jika mendapatkan produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Hasil uji parsial selanjutnya yaitu variabel promosi, pada tabel sebelumnya terlihat hasil yang menunjukkan bahwa variabel promosi dengan $t_{hitung} 6.168 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di *Showroom* Rian motor Palembang dengan arah positif. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Rian Motor, akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan pembelian. Saat ini *Showroom* Rian Motor sudah melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial, hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh Rian Motor, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi terkini. Cara ini dirasa ampuh dilakukan untuk tetap eksis menghadapi persaingan.

Pada pengujian terakhir yaitu dengan melihat uji Koefisien Determinasi (R-Square). R Square dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji R-Square nya yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	3.438

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan data di atas, maka R Square yang didapat yaitu 0.514 atau 51.4%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51.4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51.4\%$) = 48.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan hasil kesimpulan diantaranya: (a) Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (b) Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Beberapa saran yang diberikan, kepada Showroom Rian Motor agar terus memberikan harga terbaik kepada para pembeli agar selalu terciptanya hubungan purna jual yang baik. Harapannya bukan satu kali mereka membeli, tetapi dapat menjadikan *Showroom* Rian Motor menjadi satu-satunya *Showroom* pilihan dalam jual-beli kendaraan sepeda motor *second* warga kota Palembang. Terkait promosi, *Showroom* Rian Motor agar selalu inovasi dan mengikuti perkembangan zaman terkait media mana yang efektif dan efisien dalam mempromosikan sepeda motornya. Promosi yang tidak tepat tentu akan membuat bisnis tersebut mengalami kerugian. Saran bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebasnya dan lebih berfokus kepada kepuasan dan loyalitas para pembeli. Hal ini dirasa perlu untuk melihat sejauh mana kepuasan dan loyalitas dari pembeli *Showroom* Rian Motor

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi, Muhammad. 2009. *Menghidupkan Otak Kanan Anak Anda*. Yogyakarta: Power Books
- Evelina, Nela, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *JLAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no. 1 - 11.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bahasa Indonesia. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- _____. 1994. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nora, Anisa, and Shinta Devy. 2018. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Mootor Pada PT. Rotella Persada Mandiri." *JMAS: Journal Od Management Science* 3 - 19.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA*. Jakarta: Bailmu.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba.

- Setiaawan, Ahmad Syahrizal Heru. 2019. Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal." *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, No. 1 88-106.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen -Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna, and Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, and Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.