

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CUB PADA  
PT.GLOBAL JAYA PERKASA PEKANBARU**

**Oleh : Christian Kennedy Simbolon**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of implementing promotions and service quality on consumer purchasing decisions partially and simultaneously. This study uses a quantitative descriptive analysis method with the SPSS program. This research was conducted at PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru which is located at Jalan HR. Soebrantas Panam, Jalan Delima, Kec. Tampan, Pekanbaru. The population in this study were all consumers of PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru in 2020 as many as 142 people and the sample from this study were 105 respondents who were determined using the non-probability sampling technique with the accidental sampling technique which was then formulated using the slovin formula.*

*Data analysis used in this research is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, determination analysis and hypothesis testing with t test and F test. The results of this study show the results of the t test hypothesis of promotion implementation on purchasing decisions t count of 3.920 > t table 1.660, meaning that the implementation of promotions affects purchasing decisions. Second, the quality of service on purchasing decisions, namely t count 3.262 > t table 1.660 means that service quality influences purchasing decisions. The F test results of the implementation of promotions and service quality on purchasing decisions, namely F count = 22.467 > F table = 3.087 means that the implementation of promotions and service quality influences purchasing decisions simultaneously.*

***Keywords: Implementation Promotion, Service Quality, Purchase Decision***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini kebutuhan sepeda motor di kota Pekanbaru menjadi suatu hal yang penting, karena tingginya kemacetan lalu lintas di jalan raya dan merupakan transport alternatif untuk mencapai tujuan dalam kota dengan lebih mudah dan cepat. Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan yang banyak diminati oleh masyarakat. Karena sepeda motor memiliki kelebihan yaitu mudah dibawa kemana-mana dan bisa lebih hemat jika digunakan sendiri daripada mengendarai mobil. Permintaan sepeda motor di masyarakat terus meningkat. Hal ini juga meningkatkan peluang bagi perusahaan sepeda motor buat berinovasi pada produk yang mereka produksi. Ketertarikan terhadap pemilihan merek tersebut dikarenakan salah satu produk sepeda motor dengan merek Honda semakin diminati oleh masyarakat. Dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini menjadi suatu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks persaingan yang ketat karena sederet merek produksi baru, produk sepeda motor Honda yang telah lama hadir di Indonesia dengan berbagai keunggulan dan keunikannya tetap dapat menguasai pasar dan memenuhi permintaan yang beragam. Menanggapi peluang tersebut, perusahaan yang bergerak dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia Indonesia terus tumbuh semakin kuat. Keunggulan teknologi sepeda motor merek Honda telah diakui dimata dunia. Honda juga telah mengembangkan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan mesin yang tangguh dan hemat bahan bakar Hal ini membuat Honda menjadi pionir dibidang kendaraan roda dua yang hemat bahan bakar. Honda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, salah satunya adalah produksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Sepeda motor Honda

yang dijual terdiri dari 3 tipe: CUB, *Matic* dan *Sport* dimana CUB dan *Matic* menjadi pilihan terbanyak yang digunakan oleh masyarakat. Sepeda motor CUB memiliki beberapa kelebihan, tipe dan model yang menarik, diantaranya sepeda motor CUB yang di lengkapi dengan fungsi kopling, yang membantu akselerasi kendaraan lebih halus. Sistem akselerasi ini membuat sepeda motor lebih responsif dengan mengatur kecepatan sesuai dengan perputaran mesin disetiap gigi, juga sangat populer digunakan untuk operasional jarak jauh karena memiliki daya tahan yang lebih baik. Selain itu sepeda motor CUB dikenal memiliki *body* yang cukup ramping serta lebih irit bahan bakar. Walau dengan semua fasilitas yang ditawarkan pada sepeda motor CUB bisa dibilang cukup baik, tidak serta merta menarik minat konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk sehingga dapat menarik minat masyarakat.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi dengan menyampaikan manfaat asal produk dan membujuk guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi artinya kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menghimbau, membujuk serta mengkomunikasikan produk dan promosi dapat dikatakan juga sebagai proses pertukaran informasi diantara dua arah atau pihak lain yang terlibat guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain promosi, ada beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya merupakan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam Jumrotun (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau jasa ialah tingkat keistimewaan yang diharapkan oleh konsumen dan penyampaian atas tingkat keistimewaan tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan juga memegang peranan

krusial dalam menarik konsumen untuk membeli. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen guna membeli produk dan jasa yang bersangkutan atau mengulangi pembelian.

Permasalahan yang terjadi pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru ini tentu menjadi perhatian khusus dari perusahaan untuk merencanakan strategi yang akan dilakukan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian agar tujuan perusahaan dapat terwujud.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru”**.

#### **Rumusan masalah**

Banyaknya muncul bisnis baru di Pekanbaru menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan beragam. Hal ini tentu akan berdampak pada kompetisi bisnis yang semakin ketat di Pekanbaru. Dimana masing-masing perusahaan berupaya menunjukkan keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik minat konsumen dan merebut pangsa pasar yang lebih besar Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi promosi yang efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan strategi-strategi yang telah ditentukan dan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru Pekanbaru?”**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis  
Manfaat teoritis yang diharapkan adalah hasil penelitian ini berguna sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis terkhusus konsentrasi pemasaran serta sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi Perusahaan  
Memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan untuk menentukan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diterima dan diperoleh selama perkuliahan.
- c. Bagi Peneliti Lain  
Sebagai bahan rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih dalam khususnya penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## KONSEP TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam dunia bisnis. Orang sering menganggap pemasaran sebagai periklanan dan penjualan, sebenarnya pemasaran memiliki banyak istilah untuk menjangkau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Noor (2021), Pemasaran ialah proses di mana perusahaan menghadirkan nilai kepada konsumennya dan menciptakan hubungan konsumen yang baik untuk mendapatkan *feedback* yang baik pula dari konsumen. Proses pemasarannya sendiri tidak boleh asal-asalan, tetapi harus menggunakan proses yang sudah ada sehingga proses pemasaran itu sendiri bisa sampai ke tangan konsumen.

### Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Azura (2019), promosi ialah suatu elemen yang ditujukan guna memberikan informasi serta mempengaruhi pasar mengenai produk atau jasa yang terdapat pada perusahaan melalui proses iklan, *personal selling* atau biasa disebut dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat.

Promosi mengarah kepada kegiatan mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Intinya promosi merupakan suatu usaha dalam

bidang informasi, panggilan, persuasi serta komunikasi. Promosi bisa dikatakan menjadi pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Azura (2019), promosi ialah proses penyebaran informasi atau persuasif satu arah yang dibuat guna mengarahkan individu atau kelompok kepada reaksi yang menciptakan pertukaran atau proses pembelian barang atau jasa.

### Dimensi Promosi

Kotler dan Keller dalam Azura (2019) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam variabel promosi, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan penggambaran atau bentuk presentasi dari proses promosi non personal yang membutuhkan sejumlah biaya berkenaan dengan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang berasal dari perusahaan yang jelas. Periklanan dipandang sebagai manajemen gambaran yang ditujukan buat menciptakan dan mempertahankan kreativitas serta makna dibenak konsumen. Maka promosi yang dipergunakan antara lain radio, media cetak, media online, *outdoor* serta lain-lain.

#### 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ialah presentasi eksklusif karyawan atau pegawai perusahaan dengan tujuan melakukan transaksi penjualan serta menciptakan korelasi pelanggan. *Personal selling* ialah hubungan tatap muka antara pegawai dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan menjawab pertanyaan serta mengumpulkan pertanyaan. Ini adalah alat yang paling ekonomis sebagai biaya diakhir proses penjualan dan pembelian, terutama buat membangun kepercayaan serta keinginan pembeli.

#### 3. Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Menjalin hubungan baik dengan banyak sekali khalayak perusahaan

menggunakan banyak sekali cara, guna menarik perhatian publik, menciptakan gambaran perusahaan yang baik, serta menyelesaikan atau mengoreksi rumor dan pertanyaan mengenai perusahaan. Publisitas ialah sejumlah informasi yang berkaitan dengan barang atau perusahaan yang diinformasikan kepada masyarakat dengan cara membuat berita atau iklan yang memiliki nilai komersial atau bertujuan untuk penyajian lainnya yang bersifat positif, dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum (Kotler dan Armstrong, 2001).

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bonus atau insentif jangka pendek guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dilakukan dengan presentasi, pertunjukan atau pameran demonstrasi serta banyak sekali usaha penjualan yang bersifat sementara. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan ketika permintaan akan produk melemah sehingga dapat memberi suatu rangsangan supaya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

### **Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik memiliki peran yang penting sebagai syarat kesuksesan pada suatu perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Jumrotun (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan atau jasa ialah tingkat keistimewaan yang diharapkan oleh konsumen dan penyampaian atas tingkat keistimewaan tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa

atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk (jasa) berwujud serta tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2006), pelayanan adalah suatu cara dalam proses melayani konsumen agar konsumen bisa memperoleh kepuasan yang maksimal, hal ini meliputi kecepatan proses pelayanan, ketepatan penyampaian dan keramahan yang dihadirkan oleh pegawai. Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran.

Kualitas pelayanan ialah suatu sikap, hubungan yang tercipta dari proses perbandingan antara harapan konsumen dengan realita yang diterima konsumen. Arti lain dari kualitas pelayanan ialah sejauh mana suatu pelayanan atau jasa yang dihadirkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2006), menerangkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan jasa (layanan) diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) mencakup fasilitas fisik pada perusahaan, perlengkapan yang dihadirkan, penampilan pegawai, serta sarana komunikasi yang tersedia. Hal ini mengartikan penampilan fasilitas fisik yang ada pada suatu perusahaan, seperti gedung dan bangunan *front office*, dihidirkannya lahan parkir, kerapian ruangan, peralatan komunikasi yang lengkap.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menghadirkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat waktu, seksama dan dapat memuaskan

konsumen. Artinya, perusahaan harus memberikan layanan jasanya dengan tepat waktu. Selain itu, perusahaan harus dapat memenuhi janjinya, contohnya memberikan jasa sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan pegawai dalam memberikan layanan terbaik dan dengan tanggap membantu konsumen. Daya tanggap diartikan sebagai tingkat respon, inisiatif, dan kesiapan pegawai dalam proses membantu konsumen dan menghadirkan layanan yang cepat, meliputi kecepatan pegawai dalam melakukan transaksi, kesiapan serta kesabaran dalam proses pemberian jasa.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) ialah pengetahuan dan kemampuan yang ada pada diri pegawai yang tergambar dengan sikap sopan, bisa dipercaya, bebas dari resiko dan keragu-raguan. Dengan angka persaingan yang sangat kompetitif seperti saat ini, pegawai dalam suatu perusahaan perlu tampil dengan kompeten, memiliki pengetahuan dan keahlian sesuai dengan bidangnya masing-masing.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) ialah kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik antar individu, memberi perhatian eksklusif, serta memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Husna (2019), ialah suatu tingkatan dimana konsumen mempunyai pilihan dan bersiap melaksanakan pembelian dan membelanjakan suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2008) menerangkan bahwa, keputusan pembelian ialah suatu keadaan

dimana konsumen mengetahui dan memahami masalahnya, berusaha mencari info terkait produk atau jasa tertentu dan melakukan evaluasi guna mengetahui seberapa bagus tiap-tiap pilihan tersebut bisa memberikan solusi dalam memecahkan masalahnya, yang nantinya akan menuju pada keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

### **Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong dalam Azura (2019) menerangkan bahwa, terdapat lima dimensi pada variabel keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan uang pribadinya untuk tujuan yang lain. Hal ini tentunya membuat perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa dan bagaimana cara mereka melakukan pertimbangan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan merek seperti apa yang nantinya akan dipilih. Masing-masing merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya tersendiri. Dengan begitu, perusahaan harus mengerti dan memahami proses konsumen dalam menentukan sebuah merek pada saat melakukan pembelian. Merek yang terkenal dan tersebar luas akan mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.

3. Pilihan Toko

Konsumen perlu memutuskan mengenai cara seperti apa yang akan dipergunakan pada saat melakukan pembelian. Tiap konsumen memiliki cara yang beragam pada saat menentukan dan memutuskan cara mana yang cocok dan tepat berkenaan dengan faktor lokasi perusahaan, harga yang ditawarkan, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, tempat

yang luas dan sebagainya.

#### 4. Pilihan Waktu

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu untuk melakukan pembelian tentunya beragam. Contohnya ada konsumen yang berbelanja ketika liburan, kepentingan bisnis, mengisi kekosongan di waktu luang, dan lain sebagainya. Masalah ini berkaitan dengan tersedianya uang untuk membeli atau membelanjakan suatu produk atau jasa. Sebab itu perusahaan perlu memperhitungkan waktu saat produksi hingga saat produk atau jasa tersebut dipasarkan.

#### 5. Pilihan Jumlah

Konsumen dapat menentukan dan memutuskan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelanjakannya dalam satu waktu. Besar kemungkinan pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu jenis produk. Dengan begitu, perusahaan harus menyiapkan persediaan produk yang banyak guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

### **Pengaruh antara Pelaksanaan Promosi dan Keputusan Pembelian**

Menurut Daryanto dalam Supma (2020) promosi ialah suatu aktivitas yang terdapat dalam elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bersifat penting karena pasar pada umumnya lebih banyak mengacu kepada pembeli dimana keputusan akhir dari transaksi jual beli akan sangat ditentukan oleh seorang konsumen. Perusahaan dengan mempertinggi kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan pada konsumen, menyebarluaskan sejumlah informasi tentang perusahaan, produknya, struktur harganya, dan sistem penyalurannya ke seluruh konsumen, mediator komersial, dan media. Tujuan utama dari pelaksanaan periklanan bagi perusahaan artinya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing, sebagai

akibatnya bisa membangkitkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supma (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Kue E’L CHEESE FACTORY Pekanbaru menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2008) menerangkan bahwa, jika pelayanan atau jasa yang diterima oleh konsumen melebihi atau melampaui harapan yang ada dibenak konsumen, maka pelayanan atau jasa yang dihadirkan dianggap ideal serta bisa meningkatkan minat konsumen pada mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya bila suatu pelayanan atau jasa yang dirasakan lebih rendah daripada yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan atau jasa dianggap buruk sebagai akibatnya bisa mensugesti minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap kinerja penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya (Rismiyati dan Suratno, 2001). Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumrotun (2019) dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **HIPOTESIS**

Sugiyono (2017) menerangkan bahwa, Hipotesis ialah suatu jawaban yang bersifat

sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian, dimana rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian dan dikemukakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang masih bersifat praduga sebab masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

**H1:** Diduga ada pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

**H2:** Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

**H3:** Diduga ada pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CUB pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

## TEKNIK PENGUKURAN

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5:4:3:2:1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skala tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian meliputi sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru yang beralamat di Jl.HR.Soebrantas Panam Jl.Delima, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru merupakan salah satu dealer motor Honda di wilayah Panam Pekanbaru yang menjual berbagai macam tipe sepeda motor merek Honda.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor tipe CUB pada tahun 2020 di PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru yang beralamat pada Jl.HR.Soebrantas Panam Jl.Delima, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru berjumlah 142 orang.

#### Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 yang didapat dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila seseorang tersebut cocok dan sesuai dengan sebagai sumber data dan *representative*.

#### Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta ketenangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner.

Kuesioner adalah sarana pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang terstruktur menggunakan cara lain jawaban (pilihan) yang terdapat pada lembar kuesioner sehingga responden hanya memilih dan menentukan jawaban berdasarkan keadaan atau pendapat pribadi. Subyek yang mengisi kuesioner ialah konsumen PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

##### a. Data primer

Data yang penulis peroleh langsung dari responden di lokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data primer

pada penelitian ini didapatkan dengan proses menyebarkan kuesioner.

b. Data sekunder

Data penunjang bisa mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan, promosi yang dilakukan PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan data kuantitatif.

### **UJI INSTRUMEN DATA**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna menguji valid atau tidaknya indikator pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu yang akan diuji oleh kuesioner tersebut

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah uji untuk mengukur seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berbeda maka akan memberikan hasil yang tidak akan keluar batas atau menyimpang dan tidak terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden lainnya.

#### **Uji Analisis Data**

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui

sebesar apa kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kemudian menggunakan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (variabel bebas) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara parsial atau individu. Selanjutnya menggunakan uji simultan (uji F) dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen yaitu Pelaksanaan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara serentak atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Hasil Penelitian**

Karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, dengan rentang usia 26-35 tahun. Dan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh tamatan SMA/SMK. Sedangkan berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah Wiraswasta.

Setelah pengujian validitas maka dapat dilihat bahwa semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat sebagai berikut:

### **ANALISIS REGRESI**

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

#### **1. Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = 13,096 + 0,240 X$$

Memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,096 artinya apabila variabel pelaksanaan promosi (X1) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 13,096.

- Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi (X1) sebesar 0,240 artinya adalah bawa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan makan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240.

## **2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,194 artinya adalah sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,4% sedangkan sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## **3. Uji t Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Diketahui nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% sebesar 1,660. Diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Pelaksanaan Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y). Dapat dicermati  $t_{hitung}$  dari variabel Pelaksanaan Promosi (X1) sebesar 4,975 dengan signifikansi 0,000. Dan nilai  $t_{hitung}$   $4,975 > t_{tabel}$  1,660 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menunjukkan bahwa secara parsial, Pelaksanaan Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = 11,616 + 0,229 X$$

Memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 11,616 artinya apabila variabel pelaksanaan promosi (X1) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 11,616.
- Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi (X1) sebesar 0,229 artinya adalah bawa setiap peningkatan pelaksanaan promosi

sebesar 1 satuan makan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,229.

## **5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,202 artinya adalah sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,2% sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## **6. Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% sebesar 1,660. Diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y). Dapat dicermati  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 5,099 dengan signifikansi 0,000. Dan nilai  $t_{hitung}$   $5,099 > t_{tabel}$  1,660 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Berganda

## **1. Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = 7,929 + 0,185X_1 + 0,179X_2$$

Memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) mempunyai nilai positif sebesar 7,929. Tanda positif ialah menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini bisa diartikan jika seluruh variabel independen yang meliputi pelaksanaan promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 7,929.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel pelaksanaan promosi bernilai positif yaitu

sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,185 dengan asumsi variabel independen lainnya diklaim konstan. Nilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen serta variabel dependen.

c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,179. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel independen lainnya diklaim konstan. Nilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

d. Nilai koefisien regresi pelaksanaan promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,364.

## **2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Didapatkan nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,306 atau 30,6%. Hal ini menunjukan bahwa besaran pengaruh variabel pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sejumlah 30,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada variabel penelitian ini.

## **3. Uji F Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% sebesar 3,087.

hasil pengujian hipotesis uji  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 22,500 > F_{tabel} = 3,087$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya

bahwa secara simultan pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru. Dengan  $H_a$  diterima maka setiap dimensi yang ada pada variabel promosi, dan setiap dimensi yang ada pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2014) menerangkan bahwa, promosi mengarah kepada suatu aktivitas atau kegiatan penyebaran informasi dengan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelaksanaan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, pelaksanaan promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Tujuan dasar dari suatu strategi promosi bagi perusahaan ialah untuk membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan produk yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2006) menerangkan bahwa, pelayanan ialah suatu sikap atau cara dalam proses memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen memperoleh kepuasan yang mencakup kecepatan pemberian layanan, ketepatan penyampaian layanan, keramahan pegawai.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen akan mau membeli sesuatu, pelayanan yang baik, karyawan yang ramah dan sopan, serta mengerti akan kebutuhan konsumen merupakan pertimbangan yang utama.

### **Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari standar kesalahan dengan signifikansi 5% atau 0,05. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelaksanaan promosi sebesar 0,194 dan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,202. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 22,467 > F_{tabel} = 3,087$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan

yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru responden memberikan jawaban pada kategori setuju, Dengan demikian PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru melakukan promosi yang baik dan memiliki nilai positif di mata para konsumen.
2. Kualitas pelayanan pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru responden memberikan jawaban pada kategori setuju, Dengan demikian kualitas pelayanan pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru sudah memiliki nilai positif di mata para konsumen.
3. Keputusan pembelian pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru, responden memberikan jawaban pada kategori setuju. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada PT.Global Jaya Perkasa memiliki nilai positif.
4. Pelaksanaan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
6. Pelaksanaan promosi dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan PT Global Jaya Perkasa Pekanbaru, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyampaikan saran yang dapat dipergunakan menjadi pemikiran bagi

perusahaan atau penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel penelitian pelaksanaan promosi indikator periklanan dan promosi penjualan memiliki skor lebih rendah dibanding dengan indikator lainnya. Oleh sebab itu, diharapkan PT.Global Jaya Perkaasa dapat meningkatkan iklan dan promosi terhadap sepeda motor CUB Honda, sehingga konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor CUB Honda.
2. Dalam kualitas pelayanan indikator *reability* (keandalan) memiliki skor lebih rendah dibanding dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, PT.Global Jaya Perkasa mampu untuk memberikan pengarahan kepada karyawan untuk tetap selalu bersikap cepat tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen. Dimana karyawan secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan melayani konsumen. Dengan demikian, karyawan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen dan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
3. Dalam keputusan pembelian indikator pilihan waktu memiliki skor lebih rendah dibanding dengan indikator lainnya. Dimana konsumen banyak melakukan pembelian ketika waktu yang tepat seperti dana yang tersedia. Oleh karena itu PT.Global Jaya Perkasa mampu untuk melakukan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen seperti pada hari raya, akhir tahun yang nantinya akan meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Hasil pengujian secara parsial diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan

promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika pelaksanaan promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Untuk kedepannya PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan semua aspek pada promosi produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Hasil pengujian secara parsial diketahui adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika kualitas yang diberikan semakin baik dan dapat memuaskan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
6. Diketahui secara simultan bahwa pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru, untuk itu PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru perlu untuk memperhatikan promosi dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azura, M. (2019). Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. *JOM FISIP* 6 (2), 1-15.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Ed.4.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis*

- Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). *JOM FISIP*, 6 (2), 1–17.
- Hermawan, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha MIO M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Semarang. *UEJS*, 1-8.
- Jumrotun, S. (2019). Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu). *JOM FISIP*, 6 (2), 1–15.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*, Jakarta: Erlangga.
- Mardian, A. (2019). Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6 (2), 1-17.
- Noor, Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=MvI3EAAAQBAJ>.
- Rismiati, C & Suratno, B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanius.
- Supma, A.A. (2020). Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Kue L'CHEESE FACTORY Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7 (2),1-15.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian/Pengertian Kerangka Berpikir*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian/Uji Parsial(t)*. (E. Mulyatiningsih (Ed.); 12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.