

Analysis of the Effect of Discounts, Promotions and Consumer Confidence on Honda Car Purchase Decisions at PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan

Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan

Jamaluddin^{1*}, Albert Dio², Tiffany³, Jesisca veronica Syamsuddin⁴, Valencia⁵, Hendra Saputra⁶
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4,5}
Universitas Negeri Medan⁶
jamalunpri@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT. Istana Deli Kencana is a national private company engaged in the automotive sector with the Honda trademark, and is a leading Honda Car Authorized Dealer in Medan City, which sells various types of Honda cars marketed by PT. Deli Kencana Palace (IDK1). The following table shows the level of sales of Honda cars at PT. Deli Kencana Palace (IDK1) Medan. In this research approach, the authors used a descriptive approach, namely the research intended to find out each variable, whether one variable or more is independent without making connections or comparisons with other variables. It can be seen that the R square value shows the number 0.324. This indicates that the contribution of the variables Discount, Promotion and Consumer Confidence in Purchasing Decisions is 32.4%, while 67.6% is determined by other factors. The partial results of the study show that the effect of discounts on purchasing decisions indicates that discounts have a positive influence on purchasing decisions. Partial research on the effect of Promotion on Purchase Decisions obtained that Promotion has a positive influence on Purchase Decisions. The partial results of the study on the influence of Consumer Trust on Purchasing Decisions indicates that Consumer Trust has a positive influence on Purchase Decision.

Keywords: Discount, Promotion, Consumer Confidence, Purchase Decision

ABSTRAK

PT. Istana Deli Kencana adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang otomotif mobil dengan merek dagang Honda, dan adalah Authorized Dealer Mobil Honda terkemuka di Kota Medan, yang melayani penjualan berbagai jenis type mobil Honda yang dipasarkan PT. Istana Deli Kencana (IDK1). Berikut ini tabel yang memperlihatkan tingkat penjualan Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan. Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya indenpenden tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Terlihat nilai R square menunjukkan angka 0.324. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 32.4%, sedangkan 67.6% ditentukan oleh faktor lain. Hasil penelitian secara parsial pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Diskon mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian secara parsial pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian secara parsial pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang pesat. Perkembangan dunia bisnis masih sangat signifikan dimana setiap perusahaan berjuang untuk melebarkan sayapnya atau dengan kata lain mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi yang berbeda seperti melakukan promosi atau melakukan inovasi produk

yang berbeda untuk meluncurkan dan menjual produknya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan dari satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Sudaryono, 2016) “mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah alternatif sebelum memutuskan satu. Jika pelanggan, memilih salah satu dari mereka, maka pada saat itu pembeli telah secara proaktif membuat keputusannya. Pertama-tama kita harus memahami isifat keterlibatan konsumen dengan suatu produk atau layanan sebelum kita dapat memahami keputusan pembelian konsumen.

Teknik promosi yang dibutuhkan oleh organisasi untuk memberikan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemenuhan pelanggan adalah sistem barang, biaya, kemajuan, area, administrasi perwakilan, kantor dan iklim yang merupakan atribut organisasi (Tjiptono, 2012). Promosi adalah keahlian menggoda klien dan klien yang diharapkan untuk membeli sebagian besar barang-barang organisasi. Promosi berarti menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya,” menurut (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam hal menjual barang atau jasa, iklan merupakan komponen yang sangat penting dari bauran pemasaran.

PT. Istana Deli Kencana adalah perusahaan mobil swasta nasional merek Honda dan dealer resmi mobil Honda terkemuka di Kota Medan, menjual berbagai mobil Honda yang dipasarkan oleh PT. Istana Deli Kencana (IDK1). Tabel di bawah ini menunjukkan tingkat penjualan mobil Honda di PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

Tabel 1. Penjualan Mobil Honda BR-V Juni-Desember 2021

| BULAN | DATA PENJUALAN |
|-----------|----------------|
| Juni | 39 |
| Juli | 24 |
| Agustus | 29 |
| September | 15 |
| Oktober | 22 |
| November | 20 |
| Desember | 38 |

Sumber : PT.IDK1 Medan (2022)

Tabel di atas menunjukkan variasi penjualan. Hal ini dapat terjadi karena iklan yang dilakukan oleh perusahaan belum menjangkau semua jenis konsumen, belum lagi konsumen harus memutar mobil yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa. Siklus tersebut sebenarnya adalah proses mengatasi masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Sebagian besar waktu, pemasar tertarik pada kebiasaan membeli konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan untuk produk tertentu. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk memahami peristiwa yang terjadi di benak pembeli, mulai dari adanya rangsangan eksternal hingga munculnya keputusan pembelian (Etta Mamang Sangadji, 2013).

Ketika kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk membeli sejumlah

barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi tentang produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009; Fadillah & Syarif, 2013)

Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku pembeli di pasar sasarannya, karena daya tahan perusahaan sebagai organisasi yang berusaha untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pelanggan sangat bergantung pada perilaku pembeli. Manajemen bisnis dapat menghasilkan program dan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang saat ini dan mengungguli pesaing dengan memahami perilaku konsumen (Emor & Soegoto, 2015).

Pengertian *Discount*

Menurut (McCarthy, 2019), diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan sendiri fungsi pemasaran tertentu atau tidak melakukan fungsi itu sendiri. Menurut Suhardi Sigit (Mariana, 2019), potongan harga adalah potongan harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat (Kotler, 2017). Diskon adalah pemotongan harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah besar, dan membeli di luar musim.

Assauri idalam (Mariana, 2019) mengatakan bahwa rebat adalah markdown saat ini, dimana penurunan tersebut dapat berupa uang atau limit yang berbeda. Menurut Sutisna (2012), potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya selama jangka waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut (Fandy Tjiptono, 2018) Markdown adalah potongan harga yang diberikan oleh pedagang kepada pembeli sebagai kompensasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pada waktu tertentu.

Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Makna kemajuan seperti yang ditunjukkan oleh (Fahmi, 2016) adalah suatu tindakan yang tidak terpisahkan dari pergerakan transaksi dan sebagai cara untuk meningkatkan kesepakatan. (Simamora, 2010) adalah korespondensi data antara pedagang dan calon pembeli atau kelompok lain dalam sirkulasi mengalihkan untuk mempengaruhi mentalitas dan perilaku.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga berdampak pada bagaimana perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Upaya perusahaan untuk mempromosikan produk mereka tidak diragukan lagi dapat berkontribusi pada kesuksesan produk. Dimana dengan kemajuan pembeli akan mengetahui tentang barang yang diiklankan (Salim & Fermayani, 2021).

Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor menulis (Donni June, 2017) bahwa kepercayaan adalah "semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat". Dalam Donni Juni, (2017), Rousseau et al. menyatakan bahwa kepercayaan adalah bidang psikologis yang menyangkut penerimaan apa yang didasarkan pada harapan orang lain tentang perilaku yang baik.

3. Metode Penelitian

Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menjadi subjek penelitian yang dilakukan oleh PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan, Jl. Brigjen Katamso No. 99-A, Kp Baru, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20159.

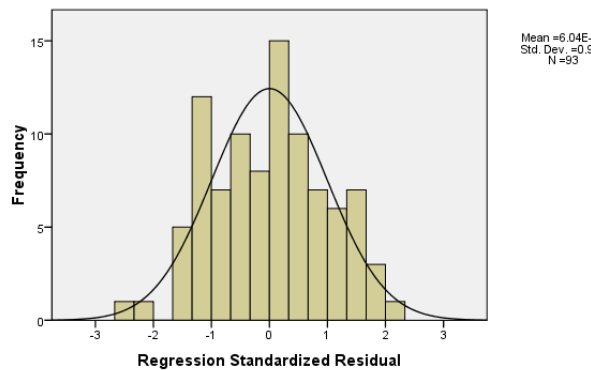
Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menentukan populasi yaitu. H. konsumen PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan, sebanyak 93 orang. Penelitian ini menentukan sampel yaitu. H. konsumen PT Istana Deli iKencana (IDK) I Medan, sebanyak 93 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian akan berdistribusi normal atau tidak. Seharusnya informasi yang dinamakan hebat dengan anggapan memiliki informasi yang akan disebarluaskan secara berkala. Hasilnya, grafik scatter plot dan histogram menampilkan hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa data tersebar membentuk jam. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, sehingga diasumsikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Uji dari pengujian normalitas

| | | Keputusan Pembelian Masyarakat | Diskon | Promosi | Kepercayaan Konsumen |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------|---------|----------------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian Masyarakat | 1.000 | .337 | .301 | .129 |
| | Diskon | .337 | 1.000 | .211 | -.082 |
| | Promosi | .301 | .211 | 1.000 | .303 |
| | Kepercayaan Konsumen | .129 | -.082 | .303 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian Masyarakat | . | .000 | .002 | .109 |
| | Diskon | .000 | . | .021 | .217 |
| | Promosi | .002 | .021 | . | .052 |
| | Kepercayaan Konsumen | .109 | .217 | .052 | . |
| N | Keputusan Pembelian Masyarakat | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Diskon | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Promosi | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Kepercayaan Konsumen | 93 | 93 | 93 | 93 |

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 diperoleh nilai (Asymp. Sig. 2-tail) adalah 0,109, 0,217 dan 0,052. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki fungsi dan tujuan untuk menilai dan memperhatikan apakah memiliki korelasi antara variabel bebas yang ada dengan model regresi yang bersangkutan. Sehingga dapat dilakukan dengan cara menilai dari nilai *tolerance* (α) dan nilai dari *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji imultikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil dari Pengujian Multikolinieritas

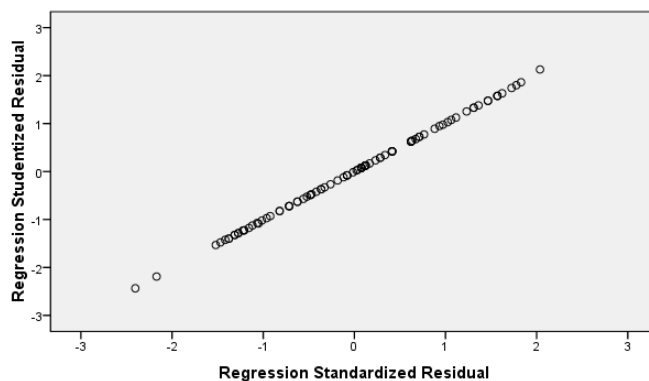
| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Diskon | .932 | 1.073 |
| Promosi | .852 | 1.174 |
| Kepercayaan Konsumen | .886 | 1.129 |

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Perhatikan pada tabel koefisien rentang nilainya sempit yaitu antara $X_1 = 0,932 - 1,073$, $X_2 = 0,852 - 1,174$ dan $X_3 = 0,886 - 1,129$. Karena intervalnya sempit, tidak ada multikolinieritas yang teramati.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan menggunakan uji scatterplot, hal ini akan dilakukan dengan cara melihat pada pola maupun titik yang dinilai akan tersebar dengan acak pada grafik yang bersangkutan yang dinilai tidak memiliki bentuk pola maupun titik apapun pada grafik. Dari sini disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan menggunakan metode pembongkaran ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Scatterplot

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Jika dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik dari grafik terdistribusi secara acak dan tersebar dari atas maupun bawah, tanpa membentuk grafik ataupun pola tertentu. Sehingga disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.040 | 4.236 | | 1.662 | .100 |
| | Diskon | .309 | .103 | .300 | 3.009 | .003 |
| | Promosi | .248 | .123 | .211 | 2.021 | .046 |
| | Kepercayaan Konsumen | .188 | .215 | .090 | 2.876 | .383 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Masyarakat

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 7.040, sedang nilai X_1 adalah 0.309, X_2 adalah 0.248 dan X_3 adalah 0.188 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 7.040 + 0.309X_1 + 0.248X_2 + 0.188X_3$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi diatas memiliki arti sebagai berikut :

1. Nilai default 7040 artinya keputusan pembelian perusahaan bernilai positif 7040 pada saat nilai diskon, promosi dan kepercayaan konsumen nol.
2. Koefisien regresi diskon sebesar 0,309 artinya setiap kenaikan 1 satuan diskon berpengaruh positif sebesar 0,309 terhadap keputusan pembelian perusahaan.
3. Koefisien regresi iklan sebesar 0,248 artinya setiap kenaikan 1 satuan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perusahaan sebesar 0,248.

Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,188 yang berarti setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perusahaan sebesar 0,188

Uji Koefisien Determinasi

Biasanya Koefisien determinasi akan menilai seberapa besar total variabel dependen yang dinilai akan dapat memiliki kemampuan untuk dijelaskan oleh variabel independen. Hasil Pengujian dari Koefisien Determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian dari Koefisien Determinan (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .180 ^a | .324 | .022 | 3.34900 |

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Terlihat bahwa nilai R-squared menunjukkan angka sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 32,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lainnya sebesar 67,6%..

Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasanya berfungsi dan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan terhadap variabel terikat yang bersangkutan pada waktu yang sama. Hasil pengujian uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Simultan/Serempak

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 212.257 | 3 | 70.752 | 6.337 | .001 ^a |
| | Residual | 993.635 | 89 | 11.164 | | |
| | Total | 1205.892 | 92 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Diskon, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Masyarakat

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Jika dilihat pada tabel diatas, disimpulkan bahwa diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar (6.337) > F_{tabel} (2,48) dan memiliki nilai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka memiliki kesimpulan terdapat pengaruh dan signifikan antara kepercayaan konsumen, diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t memiliki fungsi dan tujuan untuk menilai pengaruh dari variabel independen yang dinilai dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.040 | 4.236 | | 1.662 | .100 |
| | Diskon | .309 | .103 | .300 | 3.009 | .003 |
| | Promosi | .248 | .123 | .211 | 2.021 | .046 |
| | Kepercayaan Konsumen | .188 | .215 | .090 | 2.876 | .383 |

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Jika dilihat dari tabel diatas, memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 3,009$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,662$ sig, $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh kampanye terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,021$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,662$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,876$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,662$ dimana sig $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang ada memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Pangsa variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 32,4%, sedangkan 67,6% ditentukan oleh faktor lain.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Alimuddin. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kendaraan Roda Dua Di Kota Makassar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Almana, L.O (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Amri. (2012). *Tingkat Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus: Dealer Rajawali Lhokseumawe)*. Universitas Malikussaleh.
- Anas, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish, Yogyakarta
- Devani, V. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcv)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.
- Fatta, H. A. (2012). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Andi, Yogyakarta.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media, Jakarta.
- Negara, T. S. (2012). *Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Persewaan Mobil "Pradana Rent Car" Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Putra, S. (2013). *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Vario Techno Di Kota Padang Menggunakan Metoda Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Values*. Universitas Bunghatta.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia, Jakarta.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).
- Sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta.
- Syahputra, I. (2010). *Penerapan Penjualan*. Andi, Yogyakarta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabar upress. Jakarta.