

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR (AHM)

Febby Nurika Sari¹, Tri Iestira Putri Warganegara²

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung Indonesia

Email : tira@ubl.ac.id, feby.17011081@student.ubl.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali apakah Kualitas Produk, harga, Promosi Penjualan serta tempat mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pada PT. Astra Honda Motor(AHM). Populasi dari riset ini merupakan pelanggan PT. Astra Honda Motor (AHM) Tahun 2019 terdapat 1.684 konsumen berdasarkan data konsumen yang membeli motor pada PT. Astra Honda Motor (AHM). Teknik sampling menggunakan slovin, dengan sampel yang ditentukan yaitu 94 orang responden. Prosedur analisa memakai analisa regresi linier berganda. Bersumber pada hasil analisa informasi disimpulkan jika kualitas produk, harga, iklan pemasaran dan lokasi berpengaruh positif terhadap syarat pembelian. Harapan untuk lulus dari penelitian ini, PT. Astra Honda Motor (AHM) dapat mempertahankan keputusan pembelian PT. Astra Honda (AHM).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi penjualan, Tempat dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether product quality, price, sales promotion and place have an effect on purchasing decisions at PT. Astra Honda Motor (AHM). The population of this study were consumers of PT. Astra Honda Motor (AHM) In 2019, there were 1,684 consumers based on data from consumers who bought a motorbike at PT. Astra Honda Motor (AHM). The sampling technique used Slovin, with the specified sample of 94 respondents. The method of analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, it can be concluded that Product Quality, Price, Sales Promotion and Place have a positive effect on Purchasing Decisions. It is hoped that with this research, PT. Astra Honda Motor (AHM) can defend the purchasing decision on PT. Astra Honda Motor (AHM).

Keywords: Product Quality, Price, Sales Promotion, Place and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pada masa kesejagatan saat ini ini, para pelakon bidang usaha tidak cuma bekerja dalam negara PT. Astra Honda Motor(AHM) merupakan industri yang beranjak dalam aspek otomotif yaitu kendaraan roda dua atau sepeda motor. Perusahaan ini berada di Jl. Imam Bonjol No.273 KEL, Gedong Air, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35115. Dalam usaha ini pesaing bagi PT. Astra Honda Motor (AHM) ini adalah Yamaha Lautan Teduh, dan Kartini Suzuki Dealership Untuk melihat keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tabel 2 yaitu tabel penjualan motor, konsumen yang membeli memiliki keputusan pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan motor.

Tabel 1 Penjualan Unit Motor PT. Astra Honda Motor (AHM)
Periode Januari – Desember Tahun 2019

Bulan	Jumlah (Unit)	Persentase Perubahan (%)
Januari	118	-
Februari	128	8,47
Maret	113	-11,72
April	134	18,58
Mei	143	6,71
Juni	153	6,99
Juli	134	-12,42
Agustus	132	-1,49
September	156	18,18
oktober	164	5,13
November	146	-10,98
Desember	163	11,64
Jumlah	1684	39,12
Rata-rata	140,3	4%

Sumber data : data primer yang diolah Desember 2020

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan motor pada PT. Astra Honda Motor tahun 2019 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan penjualan 4% tidak sesuai dengan target yang ditetapkan pada PT. Astra Honda Motor yaitu sebesar 5% yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak marketing PT. Astra Honda Motor.

Tabel 2 Data Konsumen PT. Astra Honda Motor (AHM)
Periode Januari – Desember Tahun 2019

Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Januari	118	-
Februari	128	8,47
Maret	113	-11,72
April	134	18,58
Mei	143	6,71
Juni	153	6,99
Juli	134	-12,42
Agustus	132	-1,49
September	156	18,18
oktober	164	5,13
November	146	-10,98
Desember	163	11,64
Jumlah	1684	39,12
Rata-rata	140,3	4%

Sumber data : data primer yang diolah Desember 2020

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa konsumen pada PT. Astra Honda Motor tahun 2019 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan konsumen 4% tidak sesuai dengan target yang ditetapkan pada PT. Astra Honda Motor yaitu sebesar 5% yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak marketing PT. Astra Honda Motor. Berikut ini gambaran produk, harga, dan Promosi motor PT. Astra Honda Motor (AHM) yang dapat dicermati dari tabel 1.4.

Masalah pada kualitas produk PT. Astra Honda Motor (AHM) menjadi ancaman bagi pendatang baru, industri ini menggerogoti pabrik dengan kapabilitas baru dan ingin mendapatkan pangsa pasar dan profitabilitas yang baik, maka dibandingkan dengan pesaing lainnya, perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Hal sejalan dengan riset Fatma Harahap 2018, dimana produk mempengaruhi secara positif pada ketetapan pembelian (yaitu PT). Suatu keharusan Astra Honda (AHM) memberikan perhatian penuh terhadap segala sesuatu yang mampu meningkatkan kualitas produk dimata para konsumen.

Strategi penjualan kedua adalah harga. Harga PT. Daya tawarnya sendiri adalah Astra H0nda Motor (AHM) sendiri menjadi ancaman bagi industri, karena konsumen hendak senantiasa berupaya memperoleh produk yang bermutu dengan harga ekonomis. Tindakan konsumen ini bertabiat umum serta memainkan kedudukan yang memastikan untuk industri. Bila harga dini produk sangat lebih besar dari mutunya, sehingga konsumen/pelanggan tidak akan memakai/menggunakan barang dari perusahaan yang akan mengurangi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh Fatma Harahap 2018 bahwa harga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Astra Honda Motor (AHM) harus benar-benar memperhatikan setiap sudut pandang yang dapat membuat konsumen yakin bahwa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas dan keunggulan produk yang diberikan.

Strategi penjualan yang ketiga yaitu tempat. Tempat pada PT. Astra Honda Motor (AHM) sendiri yaitu lokasi yang strategis, umumnya semua konsumen menginginkan tempat yang strategis, menerapkan protocol kesehatan dan memiliki lahan parkir yang memadai serta keamanan terjaga. Perihal ini searah dengan riset yang dicoba oleh Julia Chandra Eko. P, 2019 dimana tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, PT. Astra Honda Motor (AHM) harus memberikan perhatian penuh terhadap segala sesuatu yang mampu megarahkan konsumen untuk memutuskan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM) menggunakan jejaring berbasis online.

Strategi penjualan yang keempat yaitu promosi. Promosi pada PT. Astra Honda Motor (AHM) sendiri yaitu iklan yang belum maksimal, menggunakan iklan volume sedang bukanlah pilihan terbaik, karena sebagian besar pelanggan hanya melihat iklan segera setelah mereka langsung membuang iklan dan langsung bersaing dengan pesaing. Persaingan tradisional selalu berusaha sebaik mungkin untuk memperluas pangsa pasar industri lain. Pelanggan adalah pesaing dari industri serupa di pasar. Yang dapat menarik pelanggan internal sehingga diharapkan industri dapat memenangkan persaingan. Untuk menarik pelanggan ke PT. Astra Honda Motor (AHM) menerapkan berbagai cara, antara lain mengalokasikan fasilitas khusus, mencicil sesuai ketentuan, harga ekonomis atau diskon untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. PT. Astra Honda Motor (AHM) harus memberikan perhatian penuh terhadap segala sesuatu yang mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM)”**.

Tujuan Penelitian

Bersumber pada kerangka balik serta kesimpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam riset ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mutu suatu produk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).
2. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi peraturan pembelian PT. Astra Honda Motor (AHM).
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).
4. Untuk mengetahui apakah tempat mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).
5. Buat mengenali apakah Kualitas Produk, harga, Promosi Penjualan serta tempat mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).

Tinjauan Pustaka

Manajemen penjualan ialah seni serta ilmu memilah pasar target serta mencapai, menjaga, dan meningkatkan klien dengan menghasilkan, menghantarkan serta, mengkomunikasikan angka klien yang lebih menang, Kotler serta Keller (2016).

Kotler dan Armstrong, diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), melaporkan kalau:“ Kualitas Produk merupakan keahlian sesuatu benda buat membagikan hasil ataupun kemampuan yang cocok apalagi melampaui dari apa yang di idamkan klien.” Kualitas Produk ialah karakteristik serta karakter suatubarang ataupun pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya buat melegakan keinginan yang diklaim ataupun tersirat, bagi Tjiptono, et al. (2008 :68) dalam Warganegara dan Alviyani (2020).

Bagi Kotler serta Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012). mengatakan kalau harga ialah beberapa duit yang ditagihkan atas sesuatu produk serta pelayanan ataupun jumlah dari angka yang ditukarkan para klien buat mendapatkan khasiat dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun pelayanan.

Bagi Martin I. Bell dalam Swastha serta Irawan (2016) advertensi merupakan seluruh tipe aktivitas penjualan yang tertuju buat mendesak permohonan.

Bagi Barusman serta Yoshua (2014) Tempat ialah kombinasi antara posisi serta ketetapan atas saluran penyaluran yang pas serta efisien, alhasil cara penyampaian pelayanan pada klien bisa dicoba cocok dengan keinginan serta kemauan klien. Bagi Swastha (2016), posisi merupakan tempat dimana sesuatu upaya ataupun kegiatan upaya dicoba.

Ketetapan pembelian (purchase decision) pelanggan merupakan langkah dalam cara pengumpulan ketetapan konsumen dimana pelanggan betul- betul membeli produk (Kotler serta Armstrong, 2016).

2. Metode Penelitian

Tipe serta pangkal informasi yang didapat penulis merupakan: informasi pokok yakni informasi yang didapat langsung dari subjek riset dengan memakai pengumpulan informasi langsung dari subjek riset selaku pangkal data yang hendak dicari. Dalam riset ini periset mengedarkan kuisioner mengenai prinsip, gejala serta ketetapan pembelian pelanggan. Informasi inferior ialah informasi yang didapat dari pihak lain tidak dengan cara langsung didapat poin riset dari poin riset. Dalam penelitian ini peneliti melakukan metode dari lapangan dan kepustakaan.. Adapun analisis dalam penelitian ini menggunakan :

1. Analisa kualitatif merupakan analisa yang melukiskan dengan cara rinci pemahaman informasi yang didapat lewat tata cara teoritis. Buat mempermudah informasi jadi wujud yang gampang dimengerti, seluruh informasi seluruh elastis dideskripsikan dalam wujud penyaluran gelombang, histogram, bentuk, median, pada umumnya, serta standar digresi.
2. Analisa regresi linier berganda merupakan ikatan dengan cara linier antara 2 ataupun lebih elastis bebas($X_1, X_2, \dots X_n$) dengan elastis terbatas(Y). Analisa ini dipakai buat meramalkan besarnya akibat variable leluasa kepada variable terikat. Pertemuan regresi linear berganda serta simpel dalam riset ini merupakan sabagai selanjutnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Dimana:

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan 0

Y = Keputusan Pembelian Karyawan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = lokasi

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

b_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

b_4 = Koefisien Regresi Variabel X_4

et = Varians pengganggu

Hasil Penelitian dan Pembahasan
Analisis Data Kuantitatif
Regresi linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.904	2.380		1.380	.705
Kualitas Produk	.356	.064	.216	2.440	.017
Harga	.416	.095	.396	4.377	.000
Promosi	.346	.048	.084	2.959	.034
Tempat	.410	.086	.419	4.762	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah SPSS23, 2021

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_t$$

$$Y = 1,904 + 0,356X_1 + 0,416X_2 + 0,346X_3 + 0,410X_4 + e_t$$

Interpretasi:

- Angka Konstanta(a) sebesar 1, 904 memiliki maksud kalau bila tidak mencermati Kualitas Produk serta Harga kegiatan hingga Ketetapan Pembelian cuma sebesar 1, 904.
- Koefesien regresi X1 sebesar 0, 356. Perihal ini membuktikan kalau partisipasi Kualitas Produk kepada Ketetapan Pembelian sebesar 0, 356, ataupun bila Kualitas Produk bertambah dengan anggapan variable lain senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak hadapi kenaikan. Bila Kualitas Produk(X1) ditingkatkan 1% dengan asumsi Harga(X2), Promosi Penjualan(X3) serta Tempat(X4) dikira senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak bertambah sebesar 3, 56%.
- Koefesien regresi X2 sebesar 0, 416. Perihal ini membuktikan kalau partisipasi Harga kepada Ketetapan Pembelian sebesar 0, 416, ataupun bila Harga bertambah dengan anggapan variable lain senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak hadapi kenaikan. Bila Harga(X2) ditingkatkan 1% dengan asumsi Kualitas Produk(X1), Promosi Penjualan(X3), serta Tempat(X4) dikira senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak bertambah sebesar 4, 16%
- Koefesien regresi X3 sebesar 0, 346. Perihal ini membuktikan kalau partisipasi Promosi Penjualan kepada Ketetapan Pembelian sebesar 0, 346, ataupun bila Promosi Penjualan bertambah dengan anggapan variable lain senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak hadapi kenaikan. Bila Promosi Penjualan(X3) ditingkatkan 1% dengan asumsi Kualitas Produk(X1), Harga(X2), serta Tempat(X4) dikira senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak bertambah sebesar 3, 46%
- Koefesien regresi X4 sebesar 0, 410. Perihal ini membuktikan kalau partisipasi Tempat kepada Ketetapan Pembelian sebesar 0, 410, ataupun bila Tempat bertambah dengan anggapan variable lain senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak hadapi kenaikan. Bila Tempat(X4) ditingkatkan 1% dengan asumsi Kualitas Produk(X1), Harga(X2), serta Promosi Penjualan(X3) dikira senantiasa, hingga Ketetapan Pembelian hendak bertambah sebesar 4, 10%
- Bersumber pada penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan kalau angka koefesien regresi Harga(X2) lebih besar dari koefesien Kualitas Produk(X1), Promosi Penjualan(X3), serta Tempat(X4)
- Perihal ini membuktikan kalau partisipasi variable Harga lebih besar ataupun berkuasa dibanding dengan Kualitas Produk, Promosi Penjualan, serta tempat dalam tingkatan Ketetapan Pembelian Pada PT Astra Honda Motor(AHM).

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.413	1.346

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Diolah dengan SPSS23, 2021

Pada tabel tersebut, karena kualitas produk, harga, iklan pemasaran, dan fleksibilitas lokasi, ini menunjukkan keakraban Procurement Act. Hasil yang dihitung adalah $R = 0,662$, dan koefisien kepastian $R^2 = 0,439$ atau 43,9%. Besar kecilnya koefisien kepastian memiliki arti sebagai berikut: besar kecilnya elastisitas permintaan beli dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan pemasaran dan lokasi sebesar 43,9%, dan lebih dari 56,1% dipengaruhi oleh aspek lainnya secara tidak sengaja.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Tabel 5 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.380		1.380	.705
	Kualitas Produk	.356	.064	.216	2.440	.017
	Harga	.416	.095	.396	4.377	.000
	Promosi	.346	.048	.084	2.959	.034
	Tempat	.410	.086	.419	4.762	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2021

Uji Hipotesis Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Bersumber pada percobaan anggapan diatas di bisa *t hitung* elastis Kualitas Produk sebesar 2, 440 lebih besar dibanding dengan *t tabel* ialah 1, 987 dengan tingkatan penting 0, 017 sebab probality jauh lebih keci 0, 05 hingga Kualitas Produk mempengaruhi kepada Ketetapan Pembelian, berarti Ho ditolak serta Ha diperoleh. Dengan begitu anggapan awal“ Kualitas Produk mempengaruhi positif serta penting kepada Ketetapan Pembelian pada PT Astra Honda Motor” diperoleh.

Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada percobaan anggapan diatas di bisa *t hitung* elastis Harga sebesar 4, 377 lebih besar dibanding dengan *t tabel* ialah 1, 987 dengan tingkatan penting 0, 000 sebab *probability* jauh lebih kecil dari 0, 05 hingga harga mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, berarti Ho ditolak serta Ha diperoleh. Dengan begitu anggapan kedua“ Harga mempengaruhi positif serta penting kepada Ketetapan Pembelian pada PT Astra Honda Motor” diperoleh.

Uji Hipotesis Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada percobaan anggapan diatas di bisa *t hitung* elastis Promosi Penjualan sebesar 2, 959 lebih besar dibanding dengan *t tabel* ialah 1, 987 dengan tingkatan penting 0, 034 sebab *probability* jauh

lebih kecil dari 0, 05 hingga Promosi Penjualan mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, berarti H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Dengan begitu anggapan kedua “ Promosi Penjualan mempengaruhi positif serta penting kepada Ketetapan Pembelian pada PT Astra Honda Motor” diperoleh.

Uji Hipotesis Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada percobaan anggapan diatas di bisa *t hitung* elastis Tempat sebesar 4, 762 lebih besar dibanding dengan *t tabel* ialah 1, 987 dengan tingkatan penting 0, 000 sebab *probability* jauh lebih kecil dari 0, 05 hingga Tempat mempengaruhi kepada Ketetapan Pembelian, berarti H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Dengan begitu anggapan kedua “ Tempat mempengaruhi positif serta penting kepada Ketetapan Pembelian pada PT Astra Honda Motor” diperoleh.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 6 Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.106	4	31.526	17.390	.000 ^a
	Residual	161.352	89	1.813		
	Total	287.457	93			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2021

Dari percobaan anova ataupun F test diterima F jumlah sebesar 17, 390 dengan tingkatan penting 0,000 sebab *probability* jauh lebih kecil dari 0,05 hingga Kualitas Produk, harga, Promosi Penjualan, serta tempat dengan cara bersama-sama mempengaruhi kepada Ketetapan Pembelian, berarti H_0 ditolak H_a diperoleh. Dengan begitu anggapan ketiga: “ Kualitas Produk, harga, Promosi Penjualan, serta tempat dengan cara bersama-sama mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian pada PT Astra Honda Motor” dapat diterima.

4. Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisa informasi, hingga bisa disimpulkan jika Kualitas Produk, harga, Promosi Penjualan serta tempat mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian. Ikatan itu ditunjukkan dari temuan- temuan hasil analisa, yaitu:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif penting kepada Ketetapan Pembelian terhadap PT. Astra Honda Motor (AHM).
2. Harga mempunyai pengaruh positif penting kepada Ketetapan Pembelian terhadap PT. Astra Honda Motor (AHM).
3. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif penting kepada Ketetapan Pembelian terhadap PT. Astra Honda Motor (AHM).
4. Tempat mempunyai pengaruh positif penting kepada Ketetapan Pembelian terhadap PT. Astra Honda Motor (AHM).
5. Kualitas Produk, harga, iklan pemasaran, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan penting terhadap koordinasi persyaratan pembelian di PT. Astra Honda Motor (AHM).

Saran

Bersumber pada hasil analisa informasi dengan cara kualitatif serta kuantitatif ada sebagian perihal yang butuh dianjurkan pada PT Astra Honda Motor dalam rangka peningkatan Ketetapan Pembelian supaya lebih Sepakat dari kondisi dikala ini antara lain:

1. Diharapkan pada PT. Astra Honda Motor (AHM) semua merek lebih teliti dan cermat terhadap pemilihan dan penentuan Kualitas Produk supaya tepat sasaran serta tercapainya tujuan di PT Astra Honda Motor
2. Dalam menjaga kestabilan Harga diharapkan pada PT. Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya tetap melakukan menekan Harga yang ekonomis bagi mahasiswa yang dapat menarik minat mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).
3. Diharapkan pada PT. Astra Honda Motor (AHM) dapat mempertahankan Promosi Penjualan masing-masing agar mempertahankan keputusan pembelian terhadap PT. Astra Honda Motor (AHM).

DAFTAR PUSTAKA

- Barusman, Andala Rama P dan Yoshua. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Bandar Lampung : Universitas Bandar Lampung.
- Chandra, Eko P. 2019. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Beat PT. Astra Honda Motor (AHM). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Harahap, F. 2018 . “Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor (AHM)”, ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, No. 3.
- Kotler, P dan Gary A. (2012). *Principles of Marketing*. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P dan Gary A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education,Inc.
- Swastha dan Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : liberty.
- Warganegara, Tri Lestira P dan Alviyani, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi*. Bandar Lampung : Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB).