



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOT WHEELS PADA TOYS KINGDOM THE PARK SAWANGAN

THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON THE PURCHASE DECISION OF HOT WHEELS AT TOYS KINGDOM THE PARK SAWANGAN

Eka Sukmawati¹, Mahnun Mas'Adi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ekasukmawati1696@gmail.com^{1*}, dosen01017@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 21-05-2025

Revised : 23-05-2025

Accepted : 25-05-2025

Pulished : 27-05-2025

Abstract

This study aims to determine the Effect of Price and Promotion on Purchase Decisions of Hot Wheels at Toys Kingdom The Park Sawangan both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method that is associative. The sampling technique used in this study was 95 respondents. Data analysis techniques with instrument tests, namely validity tests and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests, namely t tests and f tests. The results of this study are that Price has a significant effect on Purchase Decisions with a hypothesis test obtained a calculated t value > t table ($22.428 > 1.986$). Promotion has a significant effect on Purchase Decisions with a hypothesis test obtained a calculated t value > t table ($18.616 > 1.986$). Price and Promotion simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions with a hypothesis test obtained a calculated f value > f table ($296.946 > 2.700$). Thus it can be concluded that Price and Promotion have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Hot Wheels at Toys Kingdom The Park Sawangan. The coefficient of determination has an effect or contribution of influence simultaneously of 0.866 or 86.6% and the remaining 86.6% is influenced by other factors

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Teknik analisis



data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,428 > 1,986$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,616 > 1,986$). Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($296,946 > 2,700$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan. Koefisien determinasi mempunyai pengaruh atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,866 atau 86,6% dan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Hot Wheels telah menjadi bagian dari budaya pop, sering muncul dalam berbagai media dan bahkan digunakan sebagai alat pendidikan. Hot Wheels mengadakan berbagai kompetisi dan acara, seperti "*Hot Wheels Legends Tour*" dan "*Hot Wheels Track Builder Challenge*" yang banyak mengundang berbagai penggemar dari anak-anak hingga orang dewasa. Penggemar juga diberi kesempatan untuk bisa menunjukkan kreativitas mereka dalam merancang track dan dapat memamerkan mobil mereka untuk dijadikan model *die-cast* oleh Hot Wheels. Hot Wheels memiliki pasar yang sangat luas, dengan penjualan signifikan di Amerika Utara, Eropa, Asia, dan Amerika Latin.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Indrasari (2019) Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Fenomena pada Keputusan Pembelian ini terlihat dari penurunan penjualan pada Hot Wheels Toys Kingdom The Park Sawangan. Melihat fakta yang terjadi, peneliti melampirkan data penjualan Hot Wheels dalam tiga tahun terakhir yang terhitung pada tahun 2021-2023 pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data penjualan Hot Wheels Periode 2021-2023

Tahun	Target	Penjualan/Tahun	%	Keterangan
2021	Rp300.000.000	Rp348.376.538	116%	Tercapai
2022	Rp300.000.000	Rp305.504.538	101%	Tercapai
2023	Rp300.000.000	Rp269.338.616	88%	Tidak Tercapai

Sumber data : Penjualan Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan tahun 2021-2023



Dari tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa pada tahun 2021 penjualan Hot Wheels mencapai target sebesar 110% yang mengartikan bahwa jumlah penjualan Hot Wheels berada diatas target yang sudah di tetapkan yaitu Rp300.000.000 dengan pendapatan Rp348.376.538. Pada tahun 2022 penjualan Hot Wheels mencapai target sebesar 101% yang mengartikan bahwa jumlah penjualan Hot Wheels berada diatas target yang sudah di tetapkan yaitu Rp300.000.000 dengan pendapatan Rp305.504.538. Sedangkan pada tahun 2023 penjualan Hot Wheels tidak mencapai target yaitu hanya mendapatkan 88% yang mengartikan bahwa jumlah penjualan Hot Wheels berada dibawah target yang sudah di tetapkan yaitu Rp300.000.000 dengan pendapatan Rp264.338.616

Tabel 1. 2
Data penjualan Hot Wheels Periode Januari - Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	306
2.	Februari	3
3.	Maret	86
4.	April	249
5.	Mei	211
6.	Juni	207
7.	Juli	113
8.	Agustus	78
9.	September	220
10.	Oktober	220
11.	November	111
12.	Desember	161
	Total	1965

Sumber data : Penjualan Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan 2023

Tabel 1. 3
Data penjualan Hot Wheels Periode Januari - Desember 2023

BULAN	TARGET	PENDAPATAN	REALISASI	KETERANGAN
Januari	Rp25.000.000	Rp26.259.746	131%	Tercapai
Februari	Rp25.000.000	Rp10.493.473	52%	Tidak Tercapai
Maret	Rp25.000.000	Rp9.655.462	48%	Tidak Tercapai
April	Rp25.000.000	Rp34.222.367	171%	Tercapai
Mei	Rp25.000.000	Rp21.682.280	108%	Tidak Tercapai
Juni	Rp25.000.000	Rp27.411.468	112%	Tercapai
Juli	Rp25.000.000	Rp36.938.357	147%	Tercapai
Agustus	Rp25.000.000	Rp14.979.897	74%	Tidak Tercapai
September	Rp25.000.000	Rp22.054.896	110%	Tidak Tercapai
Oktober	Rp25.000.000	Rp21.775.653	108%	Tidak Tercapai
November	Rp25.000.000	Rp15.731.860	78%	Tidak Tercapai
Desember	Rp25.000.000	Rp28.133.157	112%	Tercapai

Sumber data : Penjualan Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan 2023



Tabel 1. 4
Data Produk Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan

No	Artikel	Item Barang	Nama Brand	Nama Barang	Harga
1.	004747-1	3600	HOT WHEELS	HOT WHEELS-BASIC CAR 2010-3600	34.900
No	Artikel	Item Barang	Nama Brand	Nama Barang	Harga
3.	10432639	5785	HOT WHEELS	HOTW-CAR BASIC INTL BLISTER 5785	34.900
4.	10582728	HFB96	HOT WHEELS	HOTW-MT VEHICLE 1:70 ASST	40.900
5.	10097532	BHR15	HOT WHEELS	HOTWHEELS-VEHICLE COLOR SHFT ER1:64 ASST	60.900
6.	10467396	9553	HOT WHEELS	HOTS-VIPER MARVEL 9553	99.900
7.	10218524	6FYJ44	HOT WHEELS	HOTW-CARS MONSTER TRUCKS 1:64 ASSORTMENT	99.900
8.	10595778	HYJ19	HOT WHEELS	HOTW-MT POWER SMASHER VEHICLE ASST HYJ19	99.900
9.	10584883	JDV60	HOT WHEELS	HOTW-ULTIMATE COLLECTOR CASE	119.900
10.	10517674	HCB50	HOT WHEELS	HOTW-MT GLOW IN THE DARK ASST TGT HCB50	120.900
11.	052978-1	BFM60	HOT WHEELS	HOT WHEELS-HW TRACK TRUCKS ASST BFM60	121.900
12.	10602370	HYT56	HOT WHEELS	HOTW-VEHICLES TRACK FLEET ASST HYT56	121.900
13.	10154757	FPY86	HOT WHEELS	HOT WHEELS-CAR CULTURE ASST FPY86	126.900
14.	10526271	HMD53	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY EXPLORER HMD53 ASST	149.900
15.	10102282	BDW51	HOT WHEELS	HOTWHEELS-MID PRICED RIG ASST BDW51	171.900
16.	10577668	HWN86	HOT WHEELS	HOTW MT MONSTER RIGS ASST HWN86	179.900
17.	10218525	FYJ64	HOT WHEELS	HOTW-MONSTER TRUCK DEMOLITION DBL ASST	186.900
18.	10489101	HDX60	HOT WHEELS	HOTW-MONSTER TRUCK LS HERO 1:43 ASST	199.900
19.	10590960	HBL96	HOT WHEELS	HOTW-PREMIUM CULTURE 2 PACK ASST HBL96	229.900
20.	10451882	GVD30	HOT WHEELS	HOTW-CAR MARIO KART GLIDER ASST	249.900
21.	10492057	GYP13	HOT WHEELS	HOT WHEEL-CAR COLOR REVEAL 2PK AST GYP13	276.900
22.	10623779	HYT83	HOT WHEELS	HOTW-HW TRACK AND PLAYSET HYT83	299.900
23.	10451883	GVG36	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY SHARK CHOMP TRANSPORT	299.900



No	Artikel	Item Barang	Nama Brand	Nama Barang	Harga
24.	106075 16	HWV6 6	HOT WHEELS	HOTW-PREMIUM CAR TEAM TRANSPORT HWV66	302.90 0
25.	104903 43	HDR24	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY DOWNTOWN ASST	319.90 0
26.	105957 77	HRX56	HOT WHEELS	HOTW-DIE CAST EUROPEAN MULTIPACK HRX56	329.90 0
27.	106044 24	HRX57	HOT WHEELS	HOTW-DIE-CAST ZAMAC MULTIPACK HRX57	329.90 0
29.	105262 77	HNB87	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET MT ARENA SMASHERS HNB87 AST	349.90 0
No	Artikel	Item Barang	Nama Brand	Nama Barang	Harga
30.	104891 00	HDR29	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY NEMESIS LAB PACK ASST	349.90 0
31.	102209 42	FYJ83	HOT WHEELS	HOTW-MONSTER TRUCKS 1:24 ASSORTMENT	382.90 0
32.	102209 39	GBF81	HOT WHEELS	HOTW-CHAMPIONSHIP TRACKSET ASST	397.90 0
33.	102828 03	GHR48	HOT WHEELS	HW MEGA HAULER 50TH ANNIV ADDITION	399.90 0
34.	104594 69	GVM1 4	HOT WHEELS	HOTW-CAR MONSTER TRUCKS GVM14 ASST	423.90 0
35.	105377 21	HGV1 4	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET MT SWAMP CHOMP HGV14	499.90 0
36.	106091 37	HTN81	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY PIZZA SLAM COBRA HTN81	539.90 0
37.	105946 72	HTK17	HOT WHEELS	HOTW-ACT WHIP AROUND R-WAY PLAYSET HTK17	549.90 0
38.	105842 84	HTN79	HOT WHEELS	HOTW-CITY SUPER RECHARGE FUEL ST PLAYSET	549.90 0
39.	105424 01	HKX4 1	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET HW CITY FIRE STUNT STATIO	549.90 0
40.	105842 85	HTN80	HOT WHEELS	HOTW-CITY TUNNEL TWIST CAR WASH PLAYSET	599.90 0
41.	105262 68	GRW3 7	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CT STNT SPLSH CAR WSH GRW37	629.90 0
42.	104873 04	HFB12	HOT WHEELS	HOTW-MT BLAST STATION PS HFB12	665.90 0
43.	105776 67	HTP18	HOT WHEELS	HOTW MT SOP RHINO PS HTP18	699.90 0
44.	105078 68	HDY9 2	HOT WHEELS	HOTW-CAR AIR DROP HAULER HDY92	699.90 0
45.	106023 69	HXR71	HOT WHEELS	HOTW-ULTRA H B L FACE-OFF PLAYSET HXR71	699.90 0
46.	105842 83	HTK16	HOT WHEELS	HOTW-ACT LOOP CYCLONE CHALLENGE PLAYSET	719.90 0
47.	105946 71	HHY7 4	HOT WHEELS	HOTW-MT STUNT TIRE PLAYSET HHY74	769.90 0
48.	104890 99	HDP03	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET CITY SPRING KEY DRIVER	779.90 0
49.	105103 76	HDP05	HOT WHEELS	HW CITY MEGA CAR WASH	899.90 0



No	Artikel	Item Barang	Nama Brand	Nama Barang	Harga
50.	106226 46	HXR70	HOT WHEELS	HOTW-4 LOOP CRASH OUT TRACK SET HXR70	899.90 0
51.	105132 33	HGV1 2	HOT WHEELS	HOTW-PLAYSET MT WRECKIN RACEWAY HGV12	1.069. 900
52.	105909 59	GTT95	HOT WHEELS	HOTW-CITY MEGA GARAGE GTT95	1.169. 900
53.	105909 61	HTN82	HOT WHEELS	HOTW-CITY ULTRA SHARK WASH PLAYSET HTN82	1.499. 900
54.	100827 24	K5904	HOT WHEELS	HOTWHEELS-CARS GIFT PACK K5904 (3)	10490 0

Sumber data : Produk Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pendapatan pada bulan Januari - Desember 2023 mengalami fluktuatif. Dimana angka tertinggi diraih pada bulan Juli dengan nominal pendapatan Rp36.938.357 dengan realisasi 147% sedangkan pada bulan Maret mengalami penurunan pendapatan yang menyebabkan target tidak tercapai dengan nominal pendapatan Rp9.655.462 dengan target yang ditentukan Rp25.000.000 dan realisasi hanya sebesar 48%. Diduga hal ini terjadi karena adanya pengaruh Harga dan Promosi yang dilakukan oleh Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan. Pada tabel 1.4 terdapat 54 produk Hot Wheels yang dijual pada Toys Kingdom The Park Sawangan

Tabel 1. 5
Data Item Hot Wheels Toys Kingdom dan Kidz Station di The Park
Sawangan tahun 2023

No	Nama Barang	Harga	
		Toys kingdom	Kidz station
1.	HOTW-ACT LOOP CYCLONE CHALLENGE PLAYSET	Rp.719.900	Rp.619.900
2.	HOTW-PLAYSET CITY PIZZA SLAM COBRA HTN81	Rp.619.900	Rp.569.900
3.	HOTW-CITY TUNNEL TWIST CAR WASH	Rp.599.900	Rp.549.900
4.	HOTW-PLAYSET CITY SPRING	Rp.524.932	Rp.374.600
5.	HOTW-PLAYSET SPY RACERS D	Rp.390.901	Rp.304.900
No	Nama Barang	Harga	
		Toys kingdom	Kidz station
6.	HOTW-TRACK BUILDER GRAVIT	Rp.409.009	Rp.289.900
7.	HOTW-TRACKSET ACTION SPIM	Rp.545.856	Rp.499.099
8.	HOTW-TRACKSET FLY CUSTOMS	Rp.436.306	Rp.370.009
9.	HOTW-PLAYSET CITY TRACK H	Rp.309.293	Rp.269.700
10.	HOTW-PLAYSET TB DELUXE BU	Rp.450.360	Rp.399.900
11.	HOTW-TB CORKSCREW TWIST K	Rp.639.928	Rp.579.900
12.	HOTW-TRACK SET CITY TOXIC	Rp.436.685	Rp.400.009
13.	HOTW-PLAYSET STEAM PENDUL	Rp.344.955	Rp.299.900
14.	HOTW-PLAYSET TB RAPIDLAUN	Rp.1.144.054	Rp.999.900
15.	HOTW-TRACK BUILDER DELUXE	Rp.727.838	Rp.689.900
16.	HOTW-PLAYSET CITY SPEEDWA	Rp.439.567	Rp.369.086
17.	HOTW-PLAYSET ACTMASSIVE L	Rp.1.252.162	Rp.1.159.965
18.	HOTW-PLAYSET SPIRAL SPEED	Rp.1.351.261	Rp.1.299.900
19.	HOTW-SET NEON SPEEDERS LA	Rp.387.297	Rp.309.900
20.	HOTW-PLAYSET CITY NEMESIS	Rp.309.838	Rp.257.807

Sumber: Toys Kingdom dan Kidz Station The Park Sawangan 2023

Berdasarkan tabel 1.5 terdapat 3 item Hot Wheels yang sama - sama dijual di Toys Kingdom dan Kidz Station. Bisa dilihat bahwa Harga Hot Wheels yang dijual oleh Toys Kingdom lebih



mahal dibandingkan kompetitor yaitu Kidz Station. Harga yang bersaing dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang memutuskan untuk membeli Hot Wheels di Toys Kingdom dengan Kidz Station dimana Harga tersebut menunjukkan perbedaan yang lumayan tinggi yaitu sekitar 50.000 - 100.000 yang akan mempengaruhi konsumen akan lebih memilih membeli Hot Wheels di Kidz Station dibandingkan Toys Kingdom. Perbandingan harga ini dapat menentukan strategi yang menjadi tolak ukur untuk terus bisa melakukan promosi penjualan

Tabel 1. 6
Data Promosi Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan

No	Keterangan	Standar Kegiatan Promosi	2021	2022	2023
1.	Online	<i>Special Price</i> pada <i>E-Commerce</i> (Rupa-Rupa, Bilibli, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop)	√	√	√
2.		Whatsapp	√	√	√
3.		Instagram	√	√	√
1.	Offline	Demo Toko	√	√	X
2.		Brosur	X	√	√
3.		Event Pameran	X	X	√

Sumber: Data promosi Hot Wheels pada Toys Kingdom The Park Sawangan

Dilihat dari tabel 1.6 terdapat program Promosi yang dilakukan oleh Hot Wheels pada Toys Kingdom The Park Sawangan periode 2021-2023 yang menggunakan Promosi secara offline dan online. Promosi online yang digunakan oleh Hot Wheels pada Toys Kingdom yaitu *E-Commerce* seperti (Rupa-Rupa, Bilibli, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop) melalui Whatsapp dan Instagram. Lalu Promosi offline nya seperti demo toko, membagikan brosur dan mengadakan *event* pameran. Dari tabel tersebut kita bisa melihat bahwa Hot Wheels pada Toys Kingdom The Park Sawangan lebih banyak menggunakan media promosi online dibandingkan media promosi offline yang mengakibatkan konsumen yang membeli secara langsung tidak mengetahui tentang banyaknya promosi yang dilakukan oleh Toys Kingdom secara online



Gambar 1. 1
Promosi Online Hot Wheels



Gambar 1. 2
Promosi Offline Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan



Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 terdapat promosi yang dilakukan oleh Toys Kingdom untuk mempromosikan Hot Wheels secara online maupun offline. Bisa dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Toys Kingdom belum maksimal dikarenakan tidak terdapat banyaknya postingan promosi tentang Hot Wheels di promosi online maupun offlinenya

Tabel 1. 7
Gap Research Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: <https://scholar.google.com/>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana* (2019) tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga* (2018) Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kedua penelitian ini terdapat pengaruh yang berbeda

METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen Data

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Peneliti melengkapi data pada penelitian ini menggunakan berbagai literatur seperti buku, jurnal, karya ilmiah, pendapat para ahli, dan internet yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Hal ini tergantung instrument yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias

3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidanya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019:277) "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan".

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan



5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	Status	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,888	>	0,300	Valid
2	X1.2	0,821	>	0,300	Valid
3	X1.3	0,815	>	0,300	Valid
4	X1.4	0,856	>	0,300	Valid
5	X1.5	0,896	>	0,300	Valid
6	X1.6	0,870	>	0,300	Valid
7	X1.7	0,852	>	0,300	Valid
8	X1.8	0,846	>	0,300	Valid
9	X1.9	0,873	>	0,300	Valid
10	X1.10	0,875	>	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil dari perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel Harga (X1) menunjukkan semua item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,300). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

No	Pernyataan	r hitung	Status	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,745	>	0,300	Valid
2	X2.2	0,779	>	0,300	Valid
3	X2.3	0,788	>	0,300	Valid
4	X2.4	0,846	>	0,300	Valid
5	X2.5	0,742	>	0,300	Valid
6	X2.6	0,850	>	0,300	Valid
7	X2.7	0,746	>	0,300	Valid
8	X2.8	0,887	>	0,300	Valid
9	X2.9	0,834	>	0,300	Valid
10	X2.10	0,888	>	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024



Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil dari perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan semua item memiliki nilai rhitung > rtabel (0,300). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dikatakan valid

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	Status	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,790	>	0,300	Valid
2	Y.2	0,736	>	0,300	Valid
3	Y.3	0,718	>	0,300	Valid
4	Y.4	0,696	>	0,300	Valid
5	Y.5	0,691	>	0,300	Valid
6	Y.6	0,667	>	0,300	Valid
7	Y.7	0,740	>	0,300	Valid
8	Y.8	0,645	>	0,300	Valid
9	Y.9	0,592	>	0,300	Valid
10	Y.10	0,808	>	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil dari perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,300). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's	Kriteria
Harga (X1)	0,960	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,942	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa data residual dari penelitian ini memiliki distribusi normal sebesar 0,198 dimana nilai signifikansi tersebut diatas 0,05.



Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,04065550
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,081
	Negative		-,062
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed)			,139 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,494	1,380	2,532	,013		
	Harga	,546	,075	,623	7,288	,000	,200
	Promosi	,319	,082	,331	3,876	,000	,200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai variance inflation factor (VIF) yaitu 5,004 < 10, sedangkan nilai tolerance sebesar 0,200 > 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data diatas

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedestisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,099	,913		4,490	,000
	Harga	,030	,050	,137	,602	,549
	Promosi	-,081	,054	-,337	-1,482	,142

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah penulis 2024



Dari tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	3,074	2,096

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2,096. Sesuai dengan pedoman uji autokorelasi, nilai DW tersebut termasuk dalam rentang nilai 1,550 – 2,460 yang berarti tidak adanya autokorelasi

3. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,494	1,380		2,532	,013	
	Harga	,546	,075	,623	7,288	,000	,200
	Promosi	,319	,082	,331	3,876	,000	,200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.18 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,494 + 0,546 X_1 + 0,319 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- Nilai a sebesar 3,494 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Harga (X_1) dan variabel Promosi (X_2). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan
- Nilai b_1 sebesar 0,546 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,546, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini
- Nilai b_2 sebesar 0,319 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1



satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,319, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	3,074	2,096

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan nilai R di tabel 4.22 sebesar 0,931 dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang “0,800 – 1000” yang berarti tingkat hubungan variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	3,074	2,096

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diketahui hasil uji koefisien determinasi secara simultan yaitu R Square sebesar 0,866 atau 86,6%, artinya besarnya pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,6% sedangkan sisanya 100%-86,6%= 13,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

6. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.26 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (22,428 > 1,986) dan nilai sig. < sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan



Tabel 4. 26
Hasil Uji t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,835	1,331		4,383	,000
	Harga	,806	,036	,919	22,428	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Tabel 4. 27
Hasil Uji t Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,467	1,724		2,011	,047
	Promosi	,856	,046	,888	18,616	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (18,616 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig. < sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan.

Tabel 4. 28
Hasil Uji F Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5610,241	2	2805,121	296,946	,000 ^b
	Residual	869,085	92	9,447		
	Total	6479,326	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (296,946 > 2,700), dan nilai sig. < sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab – bab sebelumnya dan hasil dari analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hot Wheels Pada Toys Kingdom The Park Sawangan dapat disimpulkan bahwa

1. Harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hot Wheels Pada Toys Kingdom The Park Sawangan, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel atau $(22,428 > 1,986)$ dan nilai sig. $< \text{sig.}0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan
2. Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hot Wheels Pada Toys Kingdom The Park Sawangan, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel atau $(18,616 > 1,986)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig. $< \text{sig.}0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan
3. Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hot Wheels Pada Toys Kingdom The Park Sawangan, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel F memiliki nilai F hitung $> F$ tabel atau $(296,946 > 2,700)$, dan nilai sig. $< \text{sig.}0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Hot Wheels di Toys Kingdom The Park Sawangan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Enis, B. M. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller., L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi12: Erlangga.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.



- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Stanton, W. J. (2018). *Prinsip pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Terry. (2021). *Dasar – Dasar Manajemen Edisi Revisi. Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thompson, A., & Peteraf. (2018). *Crafting & Executing Strategy-The Quest for Competitive Advantage: Concepts & Cases. 21st Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, & Candra. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ke-4. CV. Andi.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Enis, B. M. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi12: Erlangga.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Stanton, W. J. (2018). *Prinsip pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Terry. (2021). *Dasar – Dasar Manajemen Edisi Revisi. Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thompson, A., & Peteraf. (2018). *Crafting & Executing Strategy-The Quest for Competitive Advantage: Concepts & Cases. 21st Edition*. New York: McGraw-Hill Education.



- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, & Candra. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ke-4. CV. Andi.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada great store clothing Samarinda). *E-journal Manajemen Bisnis*. Vol 5. No 3, 815-826.
- Arthatama, S. W. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*, ISSN: 2655-786x (p) Vol. 1, No. 1 , 18-26.
- Drucker, P. F. (2018). Peter F Drucker on Management. *Journal For East European Management Studies*, Jil.2, No.1.
- Macrae. (2020). How the menstrual cycle and menstruation affect sporting performance: Experiences and perceptions of elite female rugby players. *British Journal of Sports Medicine*, 1108-1113.
- Riyono, & Budiharja, G. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI . *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, ISSN : 2252-826, 92-121.
- Sitorus, S. A. (2016). ANALISIS PENGARUH MERK DAGANG , KUALITAS JASA DAN PROMOSI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA USAHA WARUNG SELLULER DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu*, Vol. 4, No.2 , 14-25.
- Syahputra, & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81-89.
- Ulfa. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AlFathonah*, 1(1), 342-351.