

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM

Oleh :

Robert Lee ¹,**Winda Evyanto ²**¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera BatamPb180910301@upbatam.ac.id

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> <i>Received 16 July - 2022</i> <i>Accepted 25 July - 2022</i> <i>Available Online</i> <i>31 July - 2022</i>	<i>The This study tries to determine whether price, advertising, and service quality have a partial or simultaneous impact on purchasing decisions at PT Jumbo Power International Batam. 3,670 people constitute the study population, all of whom are consumers. 150 respondents were taken as a sample of 150 for this investigation. The saturated sampling technique was used in this work as a sampling technique. This study employs a questionnaire as one of its data collection methods. SPSS 25 program was used to process this data. Quantitative research methodology was used. The results showed that the price showed a t-count value of -6700 < 97612. has a negative and significant effect on price on purchasing decisions at PT Jumbo Power International Batam, advertisements show a t-count value of 10,155 < 97612 a beneficial and important impact on consumer decisions at PT Jumbo Power International Batam, and service quality with a t-count value of 4,084 < 97612 has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Jumbo Power International Batam. price, advertising, and service quality all have a simultaneous, positive and significant effect on purchasing decisions at PT Jumbo Power International Batam to buy a product or service. with the calculated F value is 51.675 > 3.060.</i>
<i>Keyword :</i> <i>Price, Advertising, and Service Quality Towards Purchasing Decisions At Pt Jumbo Power International Batam</i>	

1. PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting yang mengakibatkan pembelian barang atau jasa oleh konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan unsur-unsur yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memeriksa berbagai pilihan alternatif berdasarkan kriteria ini dan memilih satu atau lebih yang diperlukan tergantung pada pertimbangan. (Hariyadi, 2017). Harga, iklan, dan kualitas layanan adalah beberapa elemen yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. (Brama Kumbara, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu produk bisa laku dipasaran dan menjadi perhatian utama konsumen yaitu harga dengan harga yang lebih

murah bisa membuat konsumen tertarik ingin lebih mengenal, melihat produk dan mencoba produk bisa ada kemungkinan konsumen lihat ingin memiliki produk tersebut. penyesuaian harga agar produk tersebut agar bisa meningkatkan penjualan. Menurut penelitian (Firmansyah, 2020) Salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga. Sikap nilai yang diinginkan pasar sasaran pada produk dan merek perusahaan juga dikomunikasikan melalui harga. Dalam hal ini, harga adalah faktor yang mempengaruhi pembelian. iklan dan perusahaan perlu menyesuaikan dengan media iklan yang efektif dan bisa diterima oleh sasaran produknya, dan pemasangan diusahakan tidak hanya sekali namun juga berlanjut karena itu bisa menjadi nilai tambah perusahaan untuk memperkenalkan

produknya, sehingga juga bisa menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung juga bisa lebih meningkat penjualan perusahaan. Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et al., (2020), adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan periklanan sebagai media pemasaran, organisasi akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Faktor lain yang juga mempengaruhi penjualan yaitu kualitas pelayanan yang ditawarkan juga belum bisa memuaskan konsumen yang berbelanja, ini juga yang membuat konsumen sering memberikan keluhan ke manajemen perusahaan yang mana mereka yang belanja kurang mendapatkan pelayanan kurang memuaskan dan mengecewakan, baik dari tim pemasaran yang mereka dapatkan dan rasakan kurang memuaskan, yang mana mereka terima ketidakpuasan mereka terutama dari tim penjualan kurang cepatnya memberikan informasi harga kepada mereka sehingga membuat mereka menunggu terlalu lama sehingga timbul kekecewaan yang berdampak hilang kepercayaan konsumen berbelanja, maka dari itu perlu memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen karena dari situ konsumen bisa nyaman untuk membeli dan bisa saja konsumen membeli ulang, karena kualitas pelayanan pada bidang penjualan sangatlah krusial untuk diperhatikan dan menjadi perbaikan sehingga ini bisa juga mendorong minat konsumen untuk belanja dan kenyamanannya untuk membeli ulang kebutuhannya. Apalagi yang mempromosikan produk dari konsumen sendiri yang mendapatkan pengalamannya sendiri yang dibagikan kepada orang lain lebih bisa meningkatkan keyakinan untuk membeli. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Winda Evyanto, 2021) Layanan dapat digunakan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, dan perusahaan menempatkan nilai tinggi pada kualitas layanan

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga adalah seluruh jumlah uang yang dibayarkan oleh produsen untuk barang atau jasa yang telah dibeli dan dihargai oleh

pelanggan. Harga, menurut Kotler dan Armstrong, adalah jumlah dari nilai-nilai yang dibayar oleh konsumen dalam menerima manfaat dalam penggunaan barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter dalam pengukuran yang ditukarkan untuk memiliki suatu barang atau jasa (Tjiptono, dalam (Sari, 2017)). Kemudian berdasarkan ungkapan (Noviyanti et al., 2021) Harga merupakan bagian yang berpengaruh secara langsung terhadap proses yang menjadi penentu yang mana seseorang akan memutuskan untuk membeli.

Iklan (Promosi)

Terdapat beberapa faktor-faktor diantaranya sebagai berikut : (Irawan & Pamungkas, 2019) :

Faktor Internal

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
Memaksimalkan keuntungan; menjaga perusahaan tetap hidup; menjangkau pasar yang luas; membangun kepemimpinan yang efektif, menang dalam persaingan, dan mempraktikkan tanggung jawab sosial.
- b. Strategi Bauran Pemasaran
Elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, harus terintegrasi dan saling membantu.
- c. Biaya
merupakan komponen terpenting dalam Identifikasi harga minimum yang harus ditetapkan untuk menutupi biaya tetap dan biaya variabel dan mencegah kerugian bagi bisnis..
- d. Organisasi
 - 1) Manajemen harus memilih siapa di dalam perusahaan yang menetapkan harga.
 - 2) Setiap perusahaan menangani masalah harga dengan caranya sendiri.
 - 3) Adaperusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
 - 4) Kesulitan penetapan harga sering kali dikelola oleh divisi atau manajer lini produk dalam bisnis besar.
 - 5) Tenaga penjualan diizinkan untuk tawar-menawar dengan pelanggan untuk menetapkan kisaran harga tertentu di pasar industri..
 - 6) Penetapan harga merupakan komponen penting dalam sektor industri (seperti perusahaan minyak dan pesawat luar angkasa), dan Biasanya, setiap perusahaan

memiliki penetapan harga yang menjadi tanggung jawab divisinya. manajemen senior atau pemasaran.

- 7) Selain itu, manajer penjualan, Harga dapat dipengaruhi oleh manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Faktor Eksternal

Setiap bisnis harus memahami karakteristik pasar dan kebutuhan yang harus dipenuhinya, baik itu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. faktor Periklanan adalah pesan dalam penyampaian makna produk dengan kata-kata yang persuasif paling penting untuk mengundang calon konsumen barang dan jasa (Firmansyah, 2020). Iklan merupakan sistem komunikasi dua arah yang bisa mempengaruhi orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga iklan menjadi pesan yang memberikan tawaran sebuah produk yang menunjukkan keadaan masyarakat dengan melalui media iklan. terdapat lima indikator iklan yaitu (Habibah, 2018):

1. *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.
2. *Money*, anggaran iklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. *message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
4. *media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
5. *measurement* merupakan evaluasi efektivitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas bisa berarti lebih dari satu karena beberapa orang dapat mengartikan secara berbeda. Kualitas dapat mengandung arti seperti kesesuaian apa yang dipakai dengan yang dikeluarkan oleh pemenuhan kebutuhan seorang pelanggan tersebut (Tjiptono, dalam (Gunawan, 2021)). Dalam hal pemasaran Kualitas merupakan kepuasan pelanggan. Suatu produk berkualitas jika produk tersebut akan memberi manfaat sepenuhnya untuk konsumen, dengan artian apa yang diekspektasikan oleh konsumen dalam suatu

lain yang tidak berhubungan relevan.

Elastisitas kurva signifikan permintaan.

a. Persaingan (porter)

Persaingan dipengaruhi oleh lima faktor utama suatu industri:

- 1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- 2) Produk Substitusi
- 3) Pemasok
- 4) Pelanggan dan
- 5) Ancaman-ancaman baru

barang atau jasa. Zeithmal dan Bitner (Ferliyan, 2019), mengatakan arti kualitas pelayanan adalah apa yang disampaikan jasa dengan baik atau sampai sangat baik yang akan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Ada lima peran berbeda yang dapat dimainkan seseorang saat melakukan pembelian. (Daulay, 2017):

a. Pemrakarsa (*Intiator*)

b. Orang yang pertama kali mengenali kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi adalah pemrakarsa. dan menawarkan pembelian produk atau layanan tertentu.

c. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

d. Adalah seseorang yang menawarkan detail, saran, atau pendapat untuk membantu klien membuat keputusan.

e. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang membuat keputusan tentang pembelian mereka, seperti apakah akan Apa yang harus dibeli, di mana membeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana melakukannya.

f. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara nyata. Pemakai (*User*) Barang atau jasa yang dibeli dikonsumsi atau digunakan oleh orang yang telah membelanya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu desai penelitian yang memaparkan suatu hal dengan memberikan ciri tertentu dari sebuah fenomena dalam permasalahan yang terjadi (Sugiyono, 2017).

Menurut Penelitian (Aswad et al., 2018) Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan dimana peneliti memiliki ciri-ciri tertentu dari objek atau subjek penelitian melalui penelitian dan kemudian mencapai suatu kesimpulan. Di dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional. Pemilihan lokasi penelitian pada PT. Jumbo Power Internasional dikarenakan merupakan salah satu toko perlengkapan sparepart yang telah mempunyai konsumen dengan total 3,670 konsumen di kota Batam . Tingkat kesalahan (e) dalam penelitian ini adalah 8% saat menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin: Rumus :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 - 1}$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Total populasi

d = Nilai presisi yang digunakan yaitu 8% atau 0,8

untuk mengetahui jumlah sampel yang ada di penelitian ini yaitu dengan rumus : $n = \frac{3,670}{3,670(8\%)^2 + 1}$

Jadi, total keseluruhan sampel adalah 150 konsumen untuk dijadikan sampel untuk penelitian ini. Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah digunakan peneliti yaitu *Non Probability Sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Data harus terdistribusi normal, model harus bebas dari heteroskedastisitas, dan semua model

Uji Regresi Linear Berganda

regresi yang memenuhi karakteristik ini memenuhi kondisi ini. multikolinearitas antara lain. Premis bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel tertentu diuji dengan menggunakan analisis regresi linier. (Sanusi, 2019: 134). Adapun persamaan regresi linear berganda, antara lain:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 8,605 + -$$

$$507X + 805X + 300X$$

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Iklan

X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

A = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) e = *Error disturbance*

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel lain diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R2) (Sanusi, 2018: 136).

Uji Hipotesis Uji t

statistik t perlu menetapkan kekuatan masing-masing independen (X1) pada variabel terikat (Y) (Sanusi, 2019: 139).

Uji f

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (X1) dan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu (Y) (Sanusi, 2018: 137). Tabel 2 terlihat bahwa nilai probabilitas untuk semua pernyataan variabel X1, X2 dan Y lebih kecil dibandingkan dengan nilai sig senilai 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 8,605 + -507X + 805X + 300X$$

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,605	1,710	
harga	-,507	,076	-,470
iklan	,805	,079	,730
Kualitas pelayanan	,300	,073	,263

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Dari olah tabel 1 di atas, bentuk persamaan regresi linear berganda memperoleh hasil : Variabel harga

memiliki nilai Dari persamaan regresi linier berganda yang dibagikan atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 8,605 yang
2. variabel harga dan iklan bernilai nol, maka kinerja memiliki nilai 8.605.
3. -0,507 yang menunjukkan variabel tersebut akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,507 jika harga naik sebesar 1 poin (1 persen).
4. Variabel periklanan memiliki nilai 0,805 yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin (1

berarti jika nilai persen) pada variabel periklanan akan menghasilkan peningkatan kinerja sebesar 0,805.

5. Dengan kata lain, jika variabel periklanan tumbuh sebesar 1 poin (1persen) maka akan meningkatkan variabel kinerja sebesar 0,805 karena variabel kualitas pelayanan bernilai 0,300.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,505	1,88116

a. Predictors: (Constant), iklan, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Temuan koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada Tabel 8, dan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,515. Dengan kata lain, 51,5 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan

iklan, dan 48,5% keputusan pembelian dalam bisnis dipengaruhi oleh banyak variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti persaingan dan faktor lainnya.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5,032	,000
Harga	-6,700	,000
Iklan	10,155	,000
Kualitas pelayanan	4,084	,000

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

H0: Harga berpengaruh negatif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian PT Jumbo Power International Batam. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) tabel dapat diamati menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar -6700 dan tingkat signifikansi 0,000. Perhitungan t tabel adalah 1,97612.

Karena nilai signifikansi variabel harga adalah

Uji f

Tabel 4. Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548,601	3	182,867	51,675	,000 ^b
Residual	516,659	146	3,539		
Total	1065,260	149			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, iklan, kualitas pelayanan

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

0,000 0,05 maka dianggap signifikan (nilai alfa). Iklan tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap pilihan pembelian PT Jumbo Power International. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) tabel dapat ditunjukkan untuk menunjukkan bahwa variabel iklan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,155 dengan tingkat signifikansi 0,000. Perhitungan t tabel adalah 1,97612.

Hasil uji ANOVA yang sering disebut dengan uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a 3 disetujui karena nilai F hitung $51,675 > 3,060$ Ftabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 149 dan taraf signifikan = 0,000. menunjukkan

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas serta dari beberapa sumber yang didapat yang diuraikan sebelumnya, kesimpulannya yang bisa diambil yaitu:

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Jumbo Power International Batam sebesar 0.6% , Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Jumbo Power International Batam sebesar 50.5%

6. REFERENSI

ADE SITORUS, S. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142.

<https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>

Agung, R., Wahyuningsih, W., & Mubaraq, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Oli Pt. Jpi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 213–221. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.203>

Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1). <https://doi.org/2550-1178>

Alfansi, L. (2018). *Pemasaran Jasa Financial. March*.

Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

bahwa harga, iklan, dan kualitas layanan semuanya berpengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap keputusan PT Jumbo Power International Batam untuk membeli suatu produk atau jasa.

pembelian PT Jumbo Power International Batam sebesar 33.8% , Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Jumbo Power International Batam sebesar 15.7% , Harga, iklan, kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan

<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.

FATIMAH AGUSTIN, L., & ISNAINI DAMAYANTI, M. (2018). Efektivitas Penerapan Model Pembelajaran Round Table Dalam Pembelajaran Menulis Deskripsi Di Kelas Iv Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(7), 1191–1200.

Ferliyan, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: studi pada Kereta Api Jayabaya Malang*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).

Fouratama, F. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. UNIVERSITAS BRAWIJAYA.

Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3340–3353.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.).

- Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- GUNAWAN, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM.
- Habibah, S., & Pascasarjana, P. (2018). *Dalam Meningkatkan Penjualan Barang*.
- Hariyadi, G. T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Husin, A. S., & Hasnita, N. (2019). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 1–12.
- Iqbal, M., & Hermani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9.
- Irawan, H. T., & Pamungkas, I. (2019). Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada Ud. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing. *Jurnal Optimalisasi*, 5(April).
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). TINJAUAN IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- K risjayanti, M., Bisnis, A., & Bisnis, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- K uspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1).
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4).
- Maramis1, F. S., Sepang2, J. L., & Soegoto3, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2018). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Teh Botol Sosro (Case Study on Consumers of Teh Botol Sosro Who Make Purchases at Indomaret, Tembalang Village). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 25–36.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan

- Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12>
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–2019.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3).
- Rita N taroreh1, Lisbeth Mananeke2, F. C. P. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Saputra, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SEGAR PRIMA JAYA*.
- Sari, V. A. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On purchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Septianto, G. W., Diponegoro, U., & Diponegoro, U. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 174–184.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Syaifulah1, S. J. (2021). *ENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA BATAM*.
- Ulfah, M., Muslimah, M., & Helim, A. (2021). Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 8(2), 21–32. <https://doi.org/10.33084/jhm.v8i2.3078>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Winda Evyanto, D. (2021). Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna. *Ilmiah Mahasiswa*. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10522/110907112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>