

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian**Rahel Sophia Maretiana¹, Zainal Abidin^{2✉}**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Riffa Store Di Kota Tenggarong), jumlah sampel yang diambil pada penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, data yang disajikan adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, menggunakan alat bantu hitung dengan program SPSS versi 23 dan menganalisis nilai regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga; kualitas pelayanan; promosi; keputusan pembelian

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian***Abstract***

This study aims to determine the effect of price, service quality and promotion on purchasing decisions (Case Study on Riffa Store Consumers in Tenggarong City), the number of samples taken in the study were 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire, the data presented is data obtained from the results of respondents' answers, using a calculation tool with the SPSS version 23 program and analyzing the value of multiple linear regression. The results of this study indicate that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Key words: Price; service quality; promotion; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keberhasilan suatu perusahaan didalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efesiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan pelanggan. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Proses pembelian dimulai ketika pelanggan mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, pelanggan mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi pelanggan manfaat dan bagaimana memperolehnya. Pelanggan kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, pelanggan akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, pelanggan akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan peneliti menganalisis bahwa Riffa Store yang berada di daerah Tenggara yang bergerak di bidang ritel seperti peralatan dapur, perlengkapan rumah tangga, kosmetik kecantikan, aksesoris, dan lain-lain. Diketahui bahwa Riffa Store cukup populer di kalangan masyarakat terutama pada perempuan. Peneliti juga menganalisis dari hasil observasi yang di ikuti melalui sosial media Riffa Store mengalami perkembangan yang cukup pesat dimana pengikut Riffa Store sebanyak 19.800 pengikut yang di ikuti oleh berbagai daerah, baik daerah Tenggara maupun di luar daerah Tenggara.

Dari hasil observasi peneliti menganalisis Riffa Store memiliki harga yang terjangkau yang dapat dipenuhi oleh pelanggan yang datang berkunjung dan melakukan pembelian di Riffa Store, harga yang diberikan Riffa Store sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual, dengan harga yang diberikan oleh pihak Riffa Store dapat memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan mereka. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Riffa Store sudah terbilang cukup baik, dimana kemampuan karyawan Riffa Store memberikan pelayanan yang cepat, kesopanan karyawan dalam melayani dan memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan yang kesusahan mencari barang yang mereka inginkan. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Riffa Store melakukan promosi untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa promosi yang dilakukan oleh pihak Riffa Store yaitu melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

METODE

Pengukuran Variabel

Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala Likert (Sugiyono, 2019:94). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi menjadi beberapa indikator variabel.

Populasi, Sampel dan Sampling

Menurut Sugiyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik Nonprobability sampling. Teknik Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75). Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahapan seperti penelitian kepustakaan dilakukan agar penelitian dapat memahami dan menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan obyek penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal dan laporan ilmiah yang akan membentuk landasan pemikiran dalam melakukan analisis penelitian dan Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan mengajukan pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian untuk diisi responden yang akan diteliti dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis

Analisis Validitas Dan Reliabilitas

Analisis terhadap validitas dan reliabilitas data adalah suatu rangkaian proses dalam menguji butir-butir pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden, apakah isi dari butir-butir kuesioner tersebut sudah valid dan reliabel.

Uji Validitas

Dalam mengukur validitas, metode yang digunakan adalah analisis *corrected item total correlation* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pertanyaan	<i>Correced Item Total Correlation</i>	N	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0.606	100	Valid
	X _{1.2}	0.625	100	Valid
	X _{1.3}	0.689	100	Valid
	X _{1.4}	0.679	100	Valid
	X _{2.1}	0.663	100	Valid
	X _{2.2}	0.751	100	Valid
X ₂	X _{2.3}	0.674	100	Valid
	X _{2.4}	0.553	100	Valid
	X _{2.5}	0.578	100	Valid
	X _{3.1}	0.782	100	Valid
X ₃	X _{3.2}	0.751	100	Valid
	X _{3.3}	0.730	100	Valid

Variabel Penelitian	Kode Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	N	Keterangan
Y	X _{3.4}	0.708	100	Valid
	Y.1	0.724	100	Valid
	Y.2	0.723	100	Valid
	Y.3	0.675	100	Valid
	Y.4	0.703	100	Valid
	Y.5	0.616	100	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan 18 item pertanyaan, maka setelah dilakukan pengujian validitas nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang diatas dari 0.3.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60, sedangkan jika di bawah 0,60 data tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Harga	0.752	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.755	Reliabel
Promosi	0.795	Reliabel
Keputusan pembelian	0.773	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dikatakan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* berturut-turut 0.752, 0.755, 0.795, 0.773 lebih besar dari 0.60. dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.512	1.247		.410	.682
Harga_X1	.237	.119	.185	1.999	.048
Kualitas Pelayanan_X2	.355	.097	.315	3.672	.000
Promosi_X3	.474	.096	.416	4.956	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, kemudian dapat disusun kedalam model struktur persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.512 + 0.237X_1 + 0.355 X_2 + 0.474 X_3 + e$$

Secara keseluruhan dari persamaan tersebut diatas, secara parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0.512 dengan nilai positif, yang bermakna jika harga, kualitas pelayanan dan promosi bernilai sebesar 0, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.512; Koefisien regresi harga sebesar 0.237 yang bermakna jika harga mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.237, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, jika harga yang diberikan sudah memenuhi maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian;

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.355 yang bermakna jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.355, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian; dan Koefisien regresi promosi sebesar 0.474 yang bermakna jika promosi mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.474, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, jika promosi yang diberikan sangat baik maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.627	2.09353

a. Predictors: (Constant), Promosi_X3, Kualitas Pelayanan_X2, Harga_X1

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0.799, berada pada rentang korelasi 0.600 – 0.799, sehingga dapat disimpulkan harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R Square yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat diketahui sebesar 0.639 atau 63.90% yang bermakna bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi mampu dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 63.90%, sedangkan sisanya 36.10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.203	3	247.734	56.523	.000 ^b
	Residual	420.757	96	4.383		
	Total	1163.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi_X3, Kualitas Pelayanan_X2, Harga_X1

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0.000 dan perhitungan F_{hitung} didapatkan angka F_{hitung} (56.523) > F_{tabel} (2.47) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan secara simultan harga, kualitas pelayanan, promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi dinyatakan layak dan benar. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.512	1.247		.682
	Harga_X1	.237	.119	.185	.048
	Kualitas Pelayanan_X2	.355	.097	.315	.000
	Promosi_X3	.474	.096	.416	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diinterpretasikan atau dianalisis secara parsial antara variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel terikat yang berupa keputusan pembelian, untuk melihat tingkat signifikansi:

Harga, memiliki nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima;

Kualitas pelayanan, memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima; dan

Promosi, memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Riffa Store di Kota Tenggarong

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Maria dan Ngalian (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Riffa Store di Kota Tenggarong

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Anim dan Indiani (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Riffa Store di Kota Tenggarong

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Turmona dan Fairuz (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258p Jakarta yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi di Pt. Karya Mitra Usaha yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Riffa Store di Kota Tenggara

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Maria dan Ngilman (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara. Hal ini dikarenakan promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya;

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara. Hal ini dikarenakan harga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya;

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya;

Harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara. Hal ini dikarenakan harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya;

Dari nilai R yang diperoleh dapat disimpulkan keseluruhan variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. Rusydi. (2017). Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi. ALFABETA. Bandung.
- Anim. Albina dan Indiani. Ni Luh Putu. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 5. No. 1. ISSN: 2528-1208.
- Fahrevi. Sendy Rahmat dan Satrio. Budhi. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. e-ISSN : 2461-0593.
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Malau. Herman. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Maria dan Ngaliman. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa. Universitas Batam. Indonesia. Vol. 7. No. 2. ISSN 2087-6998.
- Marpaung. Budiman dan Mekaniwati. Ani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1. ISSN: 2337-7860.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Snedecor & Cochran. (2015). Statistical Methods. USA: Iowa State University Press.
- Tjiptono. Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Turmono dan Fairuz. Ahmad. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258p Jakarta. Jurnal Manajemen. Vol. 15. No.2.
- Wibowo. Hafidh Okta dan Rahayu. Saptani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan :Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan. Vol. 8. no. 1. ISSN: 1979-2700.