

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE NOVRETTA SHOP
DI SHOPEE INDONESIA**

Sapri¹

Universitas Satya Negara Indonesia¹

Email: sapridjahi@gmail.com¹

Subagiyo²

Universitas Satya Negara Indonesia²

Email: bagyo@sunggonglogistics.id²

Meififda Ilyas³

Universitas Satya Negara Indonesia³

Email: meifidacantique@yahoo.com³

Diterima : 06-11-2023

Revisi : 16-11-2023

diterbitkan : 28-11-2023

ABSTRACT

This study aims to produce information in the form of a more in-depth explanation of the Influence of Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions (at Novretta Shop Online in Shopee Indonesia).

The method used in this research is descriptive and verification with a population and sample of 95 respondents, data processing using the SPSS Version 25 application.

The results of the F test show that the calculated F value is 23,048 > F table is 2.70 with a significant level of 0.00 < 0.05. This proves that there is a significant influence between the variables Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions or simultaneously (together) between the variables Quality, Price and Promotion have a significant effect on Purchase Decisions, so that H0 is rejected and H4 is accepted.

From the results of the t test, the t value for Quality (X1) is obtained, namely the t value is greater than t table (2,907 > 1,98638) and the significant level is below 0.05, namely 0,005. As for the price variable (X2), the t count value is greater than t table (1,553 < 1,98638) and the significant level is below 0.5, which is 0,124. As for the promotion variable (X3), the calculated t value is greater than t table (5,958 > 1,98638) and the significant level is below 0.5, namely 0,000

The coefficient of determination (R²) that the product quality, price and promotion variables on the purchasing decision variable is 0.413 or 41.3% and the remaining 58.7% is influenced by other factors not examined in this analysis.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Online Novretta Shop di Shopee Indonesia).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang berjumlah 95 orang responden, pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $23,048 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian atau secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk (X^1) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,907 > 1,98638$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,005. Sedangkan untuk variabel harga (X^2) yaitu nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,553 < 1,98638$) dan nilai taraf signifikan diatas 0,05 yaitu 0,124, Sedangkan untuk variabel promosi (X^3) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,958 > 1,98638$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Koefisien Determinasi (R^2) bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,413 atau sebesar 41,3% dan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

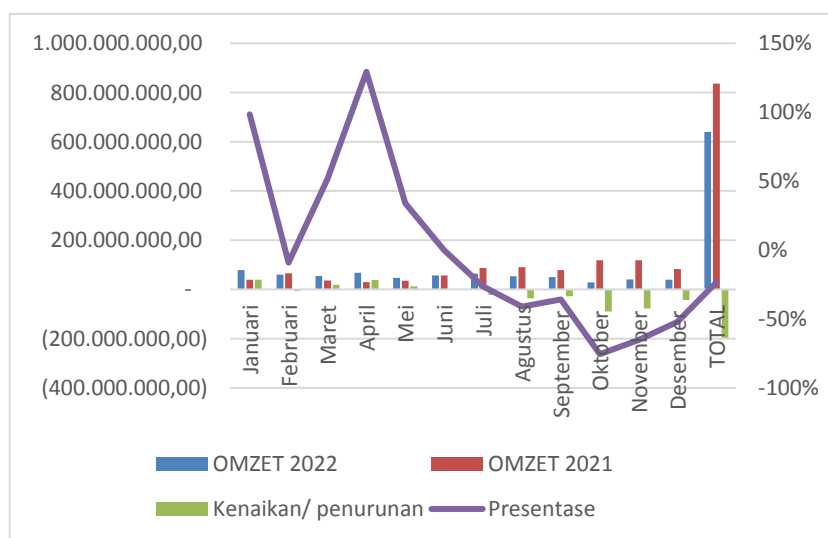
PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dunia pada saat ini begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru bermunculan diberbagai bidang, sehingga pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah, bentuk maupun jenisnya. Kondisi seperti ini memajukan setiap perusahaan untuk menciptakan sebuah inovasi maupun ide-ide baru yang sangat menciptakan sebuah produk dan jasa. Selain itu pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan tepat dalam menghadapi persaingan serta tantangan dari perusahaan lain yang sejenis agar dapat mempertahankan eksistensi kelangsungan hidup usahanya.

Melalui aktifitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan poduk. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh profit atau keuntungan yang maksimal. Begitu banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh sebuah keuntungan dari usaha tersebut, dan juga banyak sekali hambatan dan kendala yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Untuk perusahaan industri yang kegiatannya memproduksi suatu barang, kendala internal dan eksternal yang dihadapi cukup besar, seperti merencanakan produk baru (inovasi) dan menghasilkan kualitas akan produk, penetapan harga produk, pendistribusian serta promosi produksi ke masyarakat atau yang sering disebut dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Sedangkan untuk penjualan produk, perusahaan bisa melakukan dengan cara offline maupun malalui online.

Toko Novretta Shop adalah salah satu perusahaan UMKM yang melakukan aktifitas penjualannya di salah satu aplikasi elektronik marketplace shopee Indonesia. Segmen Produk yang dijual oleh Toko Online Novretta Shop adalah produk kesehatan yaitu alat terapi serta aksesoris kalung dan gelang kesehatan. Hasil laporan dari Aplikasi Shopee Indonesia tahun 2022 toko online tahun 2022 sebesar 640 juta mengalami penurunan penjualan sebesar 23% dari tahun 2021 sebesar 836 juta.

Gambar 1
GRAFIK PENJUALAN TOKO NOVRETTA SHOP
UNTUK TAHUN 2022 DAN 2021



Gambar 1 menunjukkan data perbandingan penjualan tahun 2022 dan 2021, untuk penjual awal dibulan Januari mengalami peningkatan penjualan sebesar 98% kemudian bulan-bulan berikutnya mengalami fluktuatif kenaikan dan penurunan penjualan.

Menurut pengamatan peneliti yang didapatkan dari testimoni pelanggan maka yang mempengaruhi pembelian produk diToko Novretta Shop adalah kualitas produk sangat bagus, produk tidak mudah rusak dan produk dapat dipercaya. Penetapan strategi harga yaitu setiap pembelian produk mendapatkan mendapatkan diskont dan hadiah. Sedangkan promo mengikuti program promosi yang dilakukan oleh pihak shopee Indonesia.

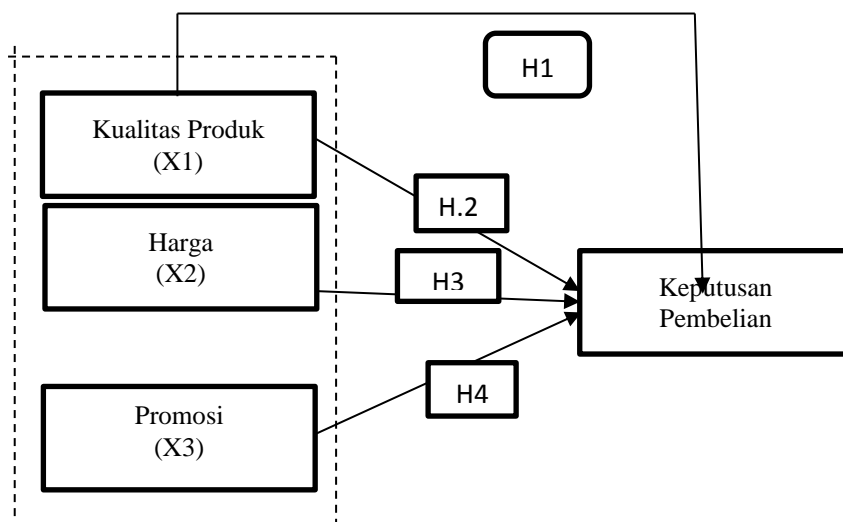
Hasil penelitian Devi Marta Dwi (2021), dalam penelitiannya bahwa kualitas produk,harga dan Diskont mempengaruhi keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care.

Hasil penelitian Nova Rizca Pratiwi (2021) dalam penelitiannya harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Akbar Galih (2020)) bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitan-penelitan ini diharapkan dapat membuktikan adanya pengaruh kualitas produk,harga dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Online Novretta shop.

Gambar Model Penelitian



KAJIAN LITERATUR

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Armstrong and Kotler 2017, 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Armstrong 2017, 249), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah salah satu faktor penting dalam menampilkan kegiatan campuran dan penilaian sangat penting untuk diperhatikan, mengingat biaya adalah salah satu alasan cara berperilaku produk / layanan yang ditawarkan kepada klien. Kekeliruan dalam menentukan harga akan berakibat fatal untuk barang yang ditawarkan dan memiliki hasil yang mengerikan yaitu tidak terjualnya barang tersebut..

Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam (Utami & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa: Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam tehnik penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan desain asosiatif kuantitatif karena desain ini bertujuan untuk mendapati hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, dapat ditemukan beberapa teori yang memberikan penjelasan estimasi dan kontrol terhadap suatu gejala. Pengertian pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono 2017,37). Strategi pencarian asosiasi pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi diambil dari jumlah pelanggan di Toko Online Novretta Shop mulai dari November 2021 sampai dengan April 2022 yang berjumlah rata rata 124 pelanggan. Berdasarkan jumlah rata-rata 124 pelanggan selanjutnya dicari jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sehingga sampel penelitian ini berjumlah 95 pelanggan. Teknik sampel

menggunakan *purposive sampling*, alasan menggunakan Teknik ini peneliti dapat menentukan kriteria-kriteria yang ditetapkan.

Tehnik Pengambilan Data

Dalam proses pengumpulan data diperoleh sumber melalui kuisisioner penelitian yang berisi tanggapan konsumen mengenai kualitas data, harga dan promosi serta keputusan pembelian produk di Toko Novretta Shop. Instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan penggunaan skala likert 1-5.

Tehnik Analisa Data

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa: “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*”.

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: *normalitas test* untuk mengetahui normal/tidak normal distribusi data; *multicollinearitas tes* untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas dalam variabel independent dengan memperhatikan nilai *Tolerance dan VIF*; *Heteroscedastisitas tes* untuk mengidentifikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu amatan ke amatan lain.

Uji hipotesis membuktikan kecocokan hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang meliputi;

1. Persamaan regresi linear berganda
Multilinear Regression berfungsi untuk mengidentifikasi adanya arah pengaruh yang dihasilkan persamaan regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁,X₂,X₃

2. Signifikansi Simulatan

Pengujian signifikansi simultan bertujuan dalam mengidentifikasi pengaruh secara simultan antara variabel dengan variabel terikat.

3. Signifikansi partial
Pengujian signifikansi partial bertujuan dalam mengidentifikasi pengaruh secara partial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
4. Koefisien Determinasi
Pengujian koefisien determinasi bertujuan dalam memprediksi besarnya pengaruh yang disumbangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Validitas Kuisisioner Kualitas Produk

Item	Pernyataan	r hitung (X1)	r tabel	Keterangan
1	Produk yang dibeli mempunyai kualitas baik	0,731	0,2017	Valid
2	Produk yang dibeli dirasakan ada manfaatnya.	0,826	0,2017	Valid
3	Produk yang dibeli sesuai harapan	0,671	0,2017	Valid
4	Produk yang dibeli memppunyai design bagus.	0,708	0,2017	Valid
5	Penampilan produk sangat bagus.	0,814	0,2017	Valid
6	Produk tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu lama	0,731	0,2017	Valid
7	Produk	0,686	0,2017	Valid
8	Produk yang dibeli sesuia dengan standar dan keinginan pembeli.	0,688	0,2017	Valid
9	Produk sangat akurat dalam penggunaannya.	0,684	0,2017	Valid
10	Produk yang dibeli dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	0,807	0,2017	Valid
11	Desaign produk menarik	0,688	0,2017	Valid
12	Pemilihan motif produk variatif	0,717	0,2017	Valid
13	Produk nyaman dipakai	0,680	0,2017	Valid
14	Produk mudah diperbaiki dan penanganan memuaskan	0,740	0,2017	Valid
15	Produk mempunyai daya tarik pembeli	0,814	0,2017	Valid
16	Produk memiliki tampilan menarik	0,685	0,2017	Valid
17	Produk mempunyai reputasi yang baik	0,697	0,2017	Valid
18	Produk dapat dipercaya	0,807	0,2017	Valid

Tabel 1.2
Hasil Validitas Kuisioner Harga

Item	Pernyataan	r hitung (X2)	r tabel	Keterangan
1	Harga produk terjangkau oleh konsumen.	0,584	0,2017	Valid
2	Harga produk sangat murah.	0,431	0,2017	Valid
3	Harga produk mendapatkan potongan/diskont	0,584	0,2017	Valid
4	Harga sesuai dengan produk yang diinginkan.	0,357	0,2017	Valid
5	Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai model.	0,426	0,2017	Valid
6	Harga berubah sesuai dengan inovasi produk	0,490	0,2017	Valid
7	Harga produk sesuai dengan manfaatnya	0,522	0,2017	Valid
8	Naik Tingginya harga sesuai dengan nilai manfaat produk	0,330	0,2017	Valid
9	Harga sudah bersaing dengan toko lain.	0,558	0,2017	Valid
10	Proses harga tidak terlalu membuat lemah pesaing	0,544	0,2017	Valid
11	Harga tidak terlalu rendah dengan pesaing.	0,472	0,2017	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 1.3
Hasil Validitas Kuisioner Promosi

Item	Pernyataan	r hitung (X3)	r tabel	Keterangan
1	Promosi produk melalui Media sosial.	0,975	0,2017	Valid
2	Brosur memberikan informasi tentang produk dan harga.	0,979	0,2017	Valid
3	Promosi untuk pengguna baru	0,440	0,2017	Valid
4	Promosi untuk pelanggan baru.	0,968	0,2017	Valid
5	Memberikan hadiah setiap pembelian	0,964	0,2017	Valid
6	Memberikan potongan harga setiap pembelian	0,959	0,2017	Valid
7	Mengadakan workshop tentang produk.	0,910	0,2017	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 1.4
Hasil Validitas Kuisioner Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	r hitung (Y)	r tabel	Keterangan
1	Pembelian produk sesuai dengan pilihan kebutuhan konsumen.	0,724	0,2017	Valid
2	Pembelian produk sesuai informasi dan rekomendasi dari pembeli lain.	0,705	0,2017	Valid
3	Pembelian produk harga dan kualitas bagus.	0,721	0,2017	Valid
4	Pembelian produk karena merk yang disukai oleh konsumen.	0,568	0,2017	Valid
5	Pembelian produk karena mengikuti trend.	0,705	0,2017	Valid
6	Pemilihan pembelian karena penyalur/toko terpercaya.	0,683	0,2017	Valid
7	Kemudahan mendapatkan produk	0,706	0,2017	Valid
8	Toko dengan produk harga murah.	0,456	0,2017	Valid
9	Pembelian produk sesuai dengan jumlah kebutuhan konsumen.	0,704	0,2017	Valid
10	Pembelian produk dapat dilakukan secara grosir.	0,689	0,2017	Valid
11	Pembelian dapat dilakukan setiap saat atau berkala.	0,713	0,2017	Valid
12	Pembelian dapat dilakukan secara berulang.	0,690	0,2017	Valid
13	Pembayaran sangat mudah melalui pembayaran cod	0,714	0,2017	Valid
14	Pembayaran bisa melalui pembayaran kredit/shopeelatter	0,552	0,2017	Valid
15	Pembayaran bisa dilakukan dengan cash/transfer	0,696	0,2017	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,958	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,815	Reliabel
3	Harga (X3)	0,967	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pengolahan hasil pengujian validitas diketahui keseluruhan item dinyatakan valid, dibuktikan dengan perolehan skor $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk hasil pengujian realibilitas diketahui semua variabel dinyatakan reliabel, dibuktikan dengan nilai Cronbach alpha > 0.6 .

Tabel 1.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,82992333
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,035
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 1.7
Persamaan regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,957	6,406		1,867	0,065
Kualitas Produk	0,190	0,065	0,236	2,907	0,005
Harga	0,209	0,135	0,130	1,553	0,124
Promosi	0,797	0,134	0,505	5,958	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari pengolahan data diperoleh konstanta sebesar 11,957 dan skor arah regresi kualitas produk (X^1) sebesar 0,190, skor arah regresi harga (X^2) sebesar 0,209 dan skor arah regresi Promosi (X^3) sebesar 0,797. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah:

$Y = 11,957 + 0,190X^1 + 0,209X^2 + 0,797X^3$. Artinya jika tidak ada perbaikan kualitas produk, harga dan promosi, maka keputusan pembelian nilainya 11,957 satuan, dan jika kualitas produk, harga dan promosi diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,190, 0,209 dan 0,797 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $11,957 + 0,190 + 0,209 + 0,797 = 13,153$ satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima dibuktikan dengan nilai F hitung $23,048 > F$ tabel sebesar 2.70.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dibuktikan t hitung $2,907 > t$ tabel 1.98638.
3. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak dibuktikan t tabel $1,553 < t$ hitung 1,98638
4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima dibuktikan t tabel sebesar $5,958 > 1,98638$
5. Besarnya kisaran determinasi R^2 diperoleh 0,413 atau 41.3%, hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Novretta Shop sebanyak 41,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masih ada 58,7% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya saluran distribusi, kepercayaan, loyalitas dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Hasil analisa data penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promo berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Online Novretta Shop. Kisaran R^2 sebesar 41,3% kontribusi variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sisa 58,7% faktor lain yang belum diteliti.

Saran penulis, sebaiknya jika dilakukan penelitian diusahakan kembali diusahakan dengan faktor-faktor lain yang belum diteliti seperti saluran distribusi, kepercayaan, loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, D., and A Kurniawan. 2020. "Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif." *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Anggarawati, Luh Ketut Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. 2021. "Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)." *Jurnal EMAS*.
- Annishia, Fristi Bellia, and Eko Prastiyo. 2019. "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*.

- Batubara, Aida W., Paham Ginting, and Arlina Nurbaity Lubis. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU." *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14*.
- Camelia, Savira Bintang, and M.Si Dra. Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)." *Diponegoro Journal Of Social And Political*.
- Hastuti, Maria Agatha SriWidyanti, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Hergastyasmawan, Angga. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warung Ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018." *Universitas Islam Indonesia*.
- Mardo, Subagiyo Ali. 2016. *Manajemen Pemasaraan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Kotler, P, and Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., and Amstrong. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Pamungka, Satrio, and Wahyu Hidayat. 2015. "Pengaruh Tarif, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink." *Universitas Diponegoro*.
- Pangenggar, Gadhang, Wahyu Hidayat, and Sendhang Nurseto. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)."
- Permana, Dony Indra. 2017. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur.." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Syahputra, Ryo Ramadhan, and Hendri Herman. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam." *Jurnal Ilmiah Kohesi*.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, and Jantje Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa." *Jurnal EMBA*.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Yaniria, Laol. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Kota Bengkulu." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.