

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sofina Izzatin Maftokah¹, Sri Lestari², Dewi Wulandari³
Muhamad Hasanudin Zufar⁴

^{1,2,3,4} Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna, Indonesia

Email: Sofinizza5@gmail.com¹, Sri833641@gmail.com²,
dewiwulan84527@gmail.com³.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dengan purposive sampling sebagai tehnik penentuan sampelnya. Penelitian data ini menggunakan quisioner sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut di analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (2) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions, This study uses a non-probability sampling technique because the number of members of the population is unknown, with purposive sampling as the sampling technique. This research data uses a questionnaire sample of 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression methods and the data were analyzed using the SPSS program. The results showed that (1) price has no effect on product purchasing decisions (2) service has positive and significant effect on product purchasing decisions (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Purchase decision, Price, Service, Product Quality

PENDAHULUAN

Pada saat ini usaha retail sangat berkembang dengan pesat, banyaknya usaha retail yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang mengakibatkan persaingan perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan memberikan inovasi baru pada produk membuat konsumen mempunyai kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan dan di inginkan. Salah satunya kebutuhan makanan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan oleh penjual, dan konsumen dapat mempertimbangkan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian, Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler & Keller (2012) dalam Lubis & Hidayat (2017), harga produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang yang di keluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler & Armstrong 2016 dalam Tulanggow *et al*,(2019), harga yang terjangkau akan membuat konsumen untuk selalu membeli produk yang kita jual. Pada umumnya pembeli menyamakan harga yang mahal dengan kualitas yang bagus, dan harga yang murah akan dipertanyakan kualitasnya. Tapi tidak semua produk yang murah memiliki kualitas rendah. Menurut Hasna. *et al*, (2020) dan Tulanggow *et al*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Pelayanan, kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2014) dalam Patmala, Fatimah (2021), untuk meningkatkan kepuasan pelanggan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, di Indomaret juga memiliki 7 kosa kata pelayanan di Indomaret yaitu : 1) selamat datang di Indomaret selamat belanja, 2) Selamat pagi, selamat siang, selamat malam, 3). Pak / Bu ada yang bisa saya bantu, 4) Silahkan pak / Bu keranjang belanjannya, 5) Mari saya antar ketempatnya, 6) Terima kasih sampai belanja kembali, 7) Mohon maaf.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segi bentuk, packing, rasa, freshness produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, konsumen akan kembali membeli produk tersebut dengan catatan memiliki kualitas yang membuat konsumen menikmati apa yang telah dia beli, Seperti produk-produk yang ada di Indomaret yang telah disajikan dengan kualitas dan kuantitas sesuai harga yang berlaku serta memiliki texture yang soft dan memiliki varian yang banyak, untuk kemasan produknya dilengkapi dengan label expired sehingga konsumen dapat mengetahui batas waktu expired pada produk yang ada di Toko tersebut. Menurut Santosa. *et al*, (2019) dan Bairizki (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Pardede & Haryadi (2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Table 1. Reseach Gab

No	Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Farisa Hasna Nadiya. & Susanti Wahyuningsih (2020)
2.	Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Bairizki (2017)
3.	Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Cahyani &Hidayat (2020)

4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian	Baihaky <i>et al</i> , (2022)
5.	Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian	Sentosa (2019)
6.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian	Farisa Hasna Nadiya. & Susanti Wahyuningsih1 (2020)

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis merasa harga , pelayanan dan kualitas produk yang di berikan kepada konsumen sangat penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu penelitian ini diberi judul “ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Indomaret (*Study Kasus Di Toko Indomaret Terboyo Wetan Semarang*) “

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen diindomaret Terboyo Wetan yang tidak di ketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, 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. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak di ketahui jumlahnya, dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas atau sampel *nonrandom* (sampel tak acak) adalah sampel yang pengambilannya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (bisa pertimbangan penelitian maupun pertimbangan peneliti). Untuk mengambil sampel nonprobabilitas atau sampel *nonrandom* digunakan teknik *sampling* nonprobabilitas, yakni dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel probabilitas cenderung memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi dari pada sampel nonprobabilitas. Menurut Sugiyono (2019), dengan salah satu metodenyaitu *purposive sampling* menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang umurnya minimal 17 tahun
2. Pelanggan yang datang lebih dari 2 kali.

Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel, menurut Rao Purba (2011) menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot moe)^2}$$

Keterangan :

n : Besar sampel

N : Jumlah populasi

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10% atau 0,10. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian yang tak hingga. Menurut Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maximal yang bisa diterima dan ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Sebagai contoh, jika diketahui populasi penelitian sebesar 21.977 dengan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian adalah

$$:n = \frac{21977}{(1+21977 \cdot 0,1^2)} = 99,547 \text{ (orang dibulatkan menjadi 100)}$$

Metode Pengumpulan Data

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Sugiyono (2019)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju dan hingga sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju			Setuju				Sangat Setuju		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variable. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus momen person. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	Harga			
	Indikator1	0,847	0,1986	Valid
	Indikator2	0,656		Valid
	Indikator3	0,538		Valid
2.	Pelayanan			
	Indikator1	0,419	0,1986	Valid
	Indikator2	0,373		Valid
	Indikator3	0,426		Valid
	Indikator4	0,601		Valid
	Indikator 5	0,560		Valid

3. Kualitas Produk			
Indikator1	0,850	0,1986	Valid
Indikator2	0,596		Valid
Indikator3	0,620		Valid
Indikator4	0,826		Valid
Indikator 5	0,411		Valid
4. Keputusan Pembelian			
Indikator1	0,684	0,1986	Valid
Indikator2	0,507		Valid
Indikator3	0,533		Valid
Indikator4	0,769		Valid

Sumber : Data diolah dalam penelitian 2022

Dari table dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai r tabel untuk $n = 100$ yaitu 0,1986, sehingga semua indikator tersebut adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari rtable

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1.	Harga	0,866	Reliabel
2.	Pelayanan Kualitas	0,717	Reliabel
3.	Produk	0,824	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel

Sumber : Data diolah dalam penelitian 2022

Keseluruhan variabel adalah reliabel Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian ternyata diperoleh r *alpha* hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha* yakni 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas semua variabel dikatakan reliabel karena sesuai dengan persyaratan uji reliabel yakni nilai *cronbach alpa* masing-masing variabel diatas 0,6.

Uji Normalitas

**Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02040142
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.072
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution isNormal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel kita ketahui bahwa nilai *Asymp Sig* 0,433 lebih dari 5% maka data dikatakan data berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,612 yang menunjukkan bahwa antara harga, pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 61,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebanyak 38,8%.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X1), pelayanan(X2) , kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

$$Y = -0,250X_1 + 0,512X_2 + 0,504X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

Koefisien regresi X1 positif, mempunyai arti bahwa jika harga(X1) semakin turun, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan jika x1 diturunkan 1 satuan maka y akan naik 0,250 satuan. Koefisien regresi X2) positif , mempunyai arti bahwa jika pelayanan (X2) semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan jika x2 dinaikkan 1 satuan maka y akan naik 0,512satuan. Koefisien regresi X3) positif , mempunyai arti bahwa jika kualitas produk (X3) semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan jika X3 dinaikkan 1 satuan maka y akan naik 0,504 satuan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara Harga (X1), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Uji Hipotesis antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perumusan hipotesis

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X1 adalah -2.675 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,66023 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.675 > 1,66023$ dengan nilai Signifikasi $t = 0,009 < 0,05$, menandakan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima karena r hitung lebih besar dari r tabel

Uji Hipotesis antara Variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Perumusan hipotesis

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X2 adalah 4.782 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,66023 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $4.782 > 1,66023$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Uji Hipotesis antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perumusan hipotesis

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 5.393 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,66023 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table $5.393 > 1,66023$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian(Y) dapat diterima

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknyamodel.

Berikut ini adalah hasil uji F.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 50,411 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = 50.411 > dari F tabel = 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,009 > 0,05$, koefisien regresi yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa apabila harga semakin turun, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Bairizki 2017) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian , hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila pelayanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Penelitian lain yang dilakukan (Baihaky *et al*, 2022) pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Sentoso, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Ulansari, 2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 50.411 pada *level significance* (tarafsignifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = 50.411 > dari F tabel= 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara harga, pelayanan, dan kualitas produk secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2.675 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,66023, dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa apabila harga semakin turun, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4.782 lebih besar dari nilai t tabel yang hanya sebesar 1,66023, dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila pelayanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5.393 lebih besar dari nilai t tabel yang hanya 1,66023, dengan nilai

koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila persepsi harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 50.411 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = 50.411 > dari F tabel = 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara harga, pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,600 artinya ada sebanyak 60 % variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas produk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sebanyak 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, Ahmad (2017) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*. Vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram Email: ahmadbairizki1723@yahoo.co.id
- Bairizky Ahmad (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal valid*. Vol. 14 No. 2, pp 71-86
- Basu *Swastha*. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Budiyanto, Teguh. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefransikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4).
- Cahyani & Hidayat (2020) Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada konsumen RM, Rindang 84 Cabang Pati) Nur Lia Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Haryadi Yudi, Pardede R (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal Of business & applied management*. Vol. 10 No.1
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management: Buku 1 (12 th ed)* Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 15th Global Edition.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo
- Mulyana Sri (2021). pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 7, No. 2 Juni 2021
- Nadiya. Hasna. Farisa., Wahyuningsih. Susanti (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) Prosiding Nasional Unimus. E-ISSN : 2654-3168, p-ISSN : 2654-3257.
- Nitisusanto, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Pardede R., dan Manurung R., 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta
- Patmala Septiani, Fatimah Candra (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. *The Asian Manager* (February-March).
- Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, & Rita Indah Mustikowati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi

- Snacks Malang. *Jisos: Jurnal Ilmu SosiaL*, 1(2), 85–104. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Santosa. *at al.* (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang) <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.2462>. *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Tulanggow, et al (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9. No. 3, 2019
- Wariki, Grace. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, 5 (2).
- Zaini. *at al.* (2020) Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Penelitian Ipteks Vol. No. 1 Januari 2020. p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528- Universitas Muhammadiyah Jember Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan budisantoso@unmuhjember.ac.id. Diterima: Desember 2019; Dipublikasikan Januari 2020.