

Faktor-Faktor Prediktor Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Percetakan Mbak-An Samarinda

Farid Kharisudin Al Barkah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: faridalbar27@gmail.com](mailto:faridalbar27@gmail.com)

Abstrak

Dampak dari Covid-19 dan persaingan usaha yang semakin meningkat pada tahun 2020 pendapatan di Percetakan Mbak-An mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 79.5%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, alat untuk mengukur data menggunakan skala *likert*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan *software statistic* SPSS versi 25. Hasil uji t (parsial) menunjukkan setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f (simultan) menunjukkan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir hampir semua kegiatan di seluruh dunia dilakukan secara *online*. Penyebabnya adalah pandemi Covid-19 yang mewabah hampir di seluruh dunia (Arianto, 2021). Semua sektor kehidupan terdampak pandemi mulai dari kegiatan belajar mengajar, aktivitas jual beli, industri, dan masih banyak yang lainnya. Selain itu, persaingan usaha juga semakin meningkat. Hanya perusahaan yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan para pesaing usaha untuk memenangkannya (Renaldi, 2022). Salah satu pelaku usaha yaitu Percetakan Mbak-An.

Di era persaingan usaha saat ini, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui perilaku konsumen, pengamatan pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, pola tersebut dapat berubah

secara dinamis yang dipengaruhi pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada. dorongan pemasaran merupakan dorongan dari dalam perusahaan berupa bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Dorong tersebut merupakan dorongan yang mampu dikendalikan perusahaan (Nurpratama & Yudianto, 2021).

Dalam observasi awal penulis mendapatkan data mengenai jumlah pendapatan pertahun Percetakan Mbak-An mulai dari tahun 2017 sampai 2021. Berikut ini adalah tabel pendapatannya:

Tabel 1. Pendapatan Pertahun dari 2017 sampai 2021

N0	Tahun	Pendapatan Pertahun
1	2017	Rp. 432.000.000.,
2	2018	Rp. 432.000.000.,
3	2019	Rp. 349.600.000.,
4	2020	Rp. 72.000.000.,
5	2021	Rp. 86.500.000.,

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2017 dan 2018 memiliki persamaan dalam segi pendapatan yaitu Rp. 432.000.000., Pada tahun 2019 pendapatannya berkurang dari tahun sebelumnya sebesar 20% yakni Rp.349.000.000., penurunan tersebut disebabkan oleh adanya pesaing baru. pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis mencapai 79.5% dari tahun sebelumnya yakni Rp.72.000.000., Penyebab terbesar berkurangnya jumlah pendapat tersebut adalah pandemi Covid-19. Hampir semua aktivitas dilakukan secara daring sehingga kebutuhan akan ATK dan percetakan sangat berkurang. Pada tahun 2021 jumlah pendapatan mengalami peningkatan 16,76% yakni Rp. 86.500.000., peningkatan ini tidak terlalu signifikan dikarenakan terdapat 5 toko sejenis yang baru buka di Jalan Pattimura Samarinda seberang.

Dalam persaingan pasar, pelaku usaha harus memberikan Pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Mulyani *et. al.* (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Dari wawancara kepada konsumen Percetakan Mbak-An, penulis menemukan beberapa pelanggan mengeluhkan kinerja karyawan yang dinilai kurang cekatan. Selain itu jumlah tenaga kerja yang terbatas tidak mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga terdapat konsumen yang memilih untuk ke percetakan lain. Banyak juga konsumen yang menanyakan kemana mas yang satunya, mas yang satunya disini adalah karyawan kepercayaan Percetakan Mbak-An yang bekerja dari tahun 2002 sampai 2021.

Selain pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga dan juga kualitas dari produk. Konsumen akan membeli barang yang diperlukannya setelah mempertimbangkan beberapa hal. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Moslehpour *et. al.* (2018), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Asadi *et. al.* (2014), persepsi harga adalah nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penerapan harga yang sembarangan dapat membingungkan dan dapat membuat pelanggan menjauh. Dari segi harga, Percetakan Mbak-An memiliki harga yang relatif sama dengan kebanyakan percetakan yang ada di Jalan Pattimura. Namun ada juga beberapa produk yang dijual memiliki harga yang lebih tinggi, meskipun perbedaan harga tersebut tidak terlalu tinggi namun ada beberapa pelanggan yang mengeluh dan membandingkan harga dengan toko yang lain.

Kualitas produk merupakan keahlian yang bisa dinilai dari suatu produk yang berfungsi sesuai dengan kegunaannya, yaitu suatu gabungan dari keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta kemudahan pemeliharaan dan atribut- atribut yang lain dari sesuatu produk (Fajrina & Yamit, 2022). Dalam hal ini Percetakan Mbak-An memiliki kekurangan dalam hal hasil cetakan yang tidak konsisten. Fotokopi menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen. Kondisi mesin sangat mempengaruhi hasil cetakan. Saat ini Percetakan Mbak-An memiliki 7 mesin fotokopi, dari jumlah tersebut yang berfungsi secara normal hanya satu mesin. Ini juga menjadi alasan beberapa pelanggan memilih untuk mencetak ke tempat lain. Selain itu kelengkapan produk juga sering dikeluhkan konsumen. Barang yang dijual tidak selengkap di toko yang lainnya.

Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Maharani, 2020). Dalam melakukan sebuah proses pembelian baik produk maupun jasa konsumen akan mengikuti pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

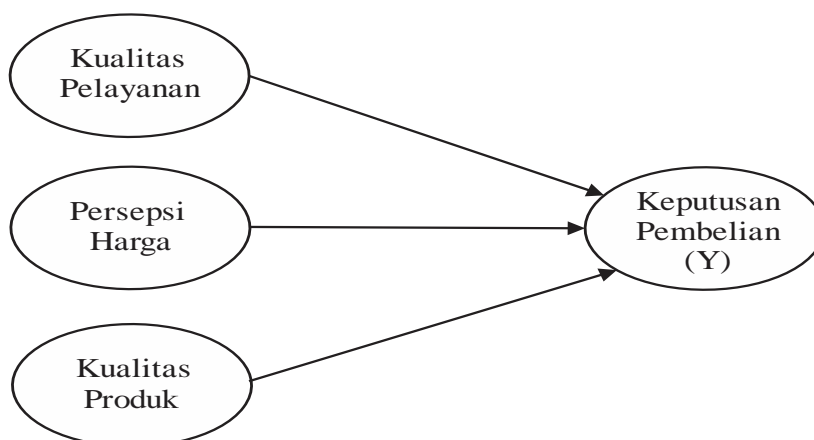
Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sedangkan, variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y secara parsial maupun secara simultan.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka (Sugiyono, 2018). Data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui studi literature, jurnal, artikel, dan media informasi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). adapun variabel dependen adalah sebagai berikut : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Pengukuran variabel kualitas pelayanan (Demir *et. al.*, 2021) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*). Variabel Harga (X_2) Pengukuran variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Variabel Kualitas Produk (X_3). Pengukuran variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), daya tahan (*durability*), dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), keandalan (*reliability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Gambar kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Pada gambar 1 ditunjukkan terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.
2. H₂: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.
3. H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.
4. H₄: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.

Populasi merupakan keseluruhan subjek/objek penelitian. Dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Percetakan Mbak-An adalah populasi tersebut. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Percetakan Mbak-An yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Alat pengumpulan data yang digunakan untuk menghitung variabel dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara langsung akan dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha Percetakan Mbak-An dan para karyawannya untuk mendapatkan informasi yaitu pemilik, pengurus, karyawan, serta pelanggan Percetakan Mbak-An.

2. Kuesioner

Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket/kuesioner. Angket/kuesioner akan diberikan kepada responden di Percetakan Mbak-An. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan angket tertutup.

Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dan dianalisis sehingga lebih mudah dipahami bagi pembaca. Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh para responden, maka dapat dijelaskan beberapa kriteria responden yaitu menurut jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan tempat tinggal. Dengan total responden 100 konsumen. Selanjutnya data yang

telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel independen yaitu: kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Sedangkan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dapat diketahui hasil uji parsial (t) dan hasil uji simultan (F) melalui perangkat lunak IBM SPSS 2.5. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008	
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044	
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043	
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Dari tabel 2 dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 2,038 dan signifikansi 0,044 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,247 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien ini juga mengartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari kualitas pelayanan.

Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung 2,047 dan signifikansi 0,043 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,254 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien ini juga mengartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari persepsi harga.

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 2,776 dan signifikansi 0,007 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,280 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien ini juga mengartikan keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,280 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari kualitas produk.

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini terlihat pada output tabel ANOVA. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.004	3	51.335	25.018	.000 ^b
	Residual	196.986	96	2.052		
	Total	350.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Dari tabel 3 terlihat adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel independent. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung yaitu 25,018 dan signifikansi 0,000 sehingga signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan artinya H₁ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maharani (2020). Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi & Wibowo (2021) yang. Hasil kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah tingkat ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Persepsi harga (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Dengan begitu H₂ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriani *et. al.* (2019). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza & Khasanah (2021). Hasil menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah

pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya dari produsen atau pedagang.

Pengaruh Kualitas produk (X_3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Dengan begitu H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2020) dan Dewi & Wibowo (2021). Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono & Chandra (2016) kualitas produk adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Percetakan Mbak-An. Sehingga dapat dinyatakan H_4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020), Andriani *et. al.* (2019), Endriani (2021), dan Mardiasih (2020). Berdasarkan dari empat hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Nurpratama & Yudianto (2021) yang menyatakan dorongan pemasaran merupakan dorongan dalam perusahaan yang disiapkan untuk mempengaruhi konsumen.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25 yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Percetakan Mbak-An untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperbanyak ragam pertanyaan dari masing-masing indikator sehingga informasi yang didapat semakin banyak dan lengkap.

Daftar Pustaka

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 106–126. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Reza Jalilvand, M. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur.12*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Endriani, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 131–142.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Lin, Y. H., & Le Huyen Nguyen, T. (2018). Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review*, 8, 371–389.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development & Excellence*, 12(1).
- Nurpratama, M., & Yudianto, A. (2021). Strategi Inovasi dan Rencana Implementasi Untuk Mendorong SDM Unggul di Masa Pandemi. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 50–69.

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 181–190.
- Reza, M., & Khasanah, I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 143–150. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.102>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality Satisfaction*. CV. Andi Offset.