

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE PADA PT SAF MITRA ABADI DI KOTA BATAM

Andika<sup>1</sup>, Raymond<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb170910355@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*As we know, the development of the furniture business in Batam City in the early twenty-first century has been developing very rapidly and is still undergoing a process of continuous development. This encourages the emergence of many new types of businesses that can become one of the threats for PT Saf Mitra Abadi. PT Saf Mitra Abadi is a company engaged in the field of furniture that has been established since 2009 in Batam City. The purpose of this study is to determine whether there is an influence between promotion, service quality and product quality partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at PT Saf Mitra Abadi. In this study, the authors used a descriptive quantitative research method using 155 populations. In this study, the authors used the Simple Random Sampling technique in determining the population used. SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25 is a program used by the author to process data obtained from respondents. The results in this study indicate that there is a positive and significant influence between promotion, service quality and product quality partially and simultaneously on the consumer purchasing decisions of PT Saf Mitra Abadi.*

**Keywords:** *Promotion; Service Quality; Product Quality; Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, persaingan usaha perabot di kota Batam semakin tinggi. Hal tersebut mewajibkan setiap perusahaan perabot untuk memperhatikan SOP (*Standard Operational Procedure*) untuk mendapatkan keputusan pembelian. Salah satu contoh yang dapat diperhatikan adalah promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan yang lainnya. Pada zaman sekarang, setiap perusahaan perabot harus lebih memperhatikan SOP tersebut dikarenakan pada kota Batam banyak bermunculan perusahaan perabot baru sejenis yang dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan perabot lainnya.

PT Saf Mitra Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perabotan (*Furniture*). PT Saf Mitra Abadi menjual dua kategori besar, kategori perabot rumah tangga dan kategori perabot perkantoran.

Kategori perabot rumah tangga meliputi lemari pakaian, ranjang, kasur, sofa, meja makan dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah rumah. Sedangkan kategori perabot perkantoran meliputi meja kantor, kursi kantor, lemari loker dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah perkantoran. PT Saf Mitra Abadi sudah berdiri 11 tahun sejak tahun 2009 di Kota Batam yang bertempat Komplek Bumi Riau Makmur Sungai Panas.

Promosi merupakan faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mesti mengetahui bagaimana cara efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Penelitian diteliti oleh (Ahmda et al., 2019) *Statement promotion* ialah media untuk memperkenalkan produk dan layanan baru atau meningkatkan brand image produk yang sudah ada.

kualitas pelayanan juga dapat merajai minat beli konsumen dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Menurut (Setyawati et al., 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah model kualitas layanan yang paling populer. Sejauh ini model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithal dan Berry telah banyak digunakan penelitian manajemen dan pasar. Model ini juga disebut analisis kesenjangan, dan sangat erat kaitannya dengan model kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus selalu mengevaluasi kembali kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya, karena semakin bagus tingkat kualitas produk disediakan oleh perusahaan tersebut, meningkatkan minat para konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut (Wulandari, 2019) bahwa kualitas adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, maka diperlukannya melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Furniture Pada PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam”**. Berikut tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

## **KAJIAN TEORI**

### 2.1 Promosi

Menurut (Ahmda et al., 2019) Promotion ialah media yang memperkenalkan produk, layanan baru, menginformasikan, membujuk,

dan memantau keputusan konsumen. penulis menyimpulkan ialah promosi merupakan kegiatan dilakukan oleh penjual bertujuan mengkomunikasikan, menginformasikan serta menawarkan produknya ke konsumen yang tertuju, agar konsumen tersebut dapat ikut merasakan fungsi dan kualitas produk yang ditawarkannya.

#### 2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut (Murwanti & Pratiwi, 2017) terdapat 3 tujuan promotion ialah :

1. Menginformasikan (*informing*)  
Menginformasikan keberadaan produk, memperkenalkan cara baru dalam menggunakan produk, dan mengomunikasikan perubahan harga ke pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)  
Bentuk pemilihan Bren, transfer pilihan ke tera tertentu, ubah tampilan atribut pelanggan, dan dorong konsumen agar menerima kunjungan staf penjualan.
3. Mengingatkan (*reminding*)  
mengingatkan pembeli bahwa mereka perlu menggunakan produk yang dijual perusahaan.

#### 2.1.2 Indikator Promosi

Menurut (Ahmda et al., 2019) menyebut ialah ada 4 indikator pada variabel promosi, yang diantaranya:

1. Iklan (*Advertising*)  
Media promosi yang sering digunakan penjual untuk menyebarkan informasi.
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)  
Kegiatan penjualan dimana penjual bertemu dengan pembeli untuk menawarkan produk.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Teknik yang dimana menawarkan beberapa penawaran yang

menarik sehingga terjadinya penjualan.

#### 4. Publisitas (*Publicity*)

Tayangan visual berbentuk seperti berita untuk mengarahkan perhatian ke pada konsumen.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (N. N. Dewi & Wibowo, 2018) Kualitas merupakan layanan yang harus dilakukan dengan baik bagi produsen. Penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu tindakan diciptakan oleh penjual kepada konsumen yang meningkatkan pelayanan yang diberikan, agar konsumen tersebut dapat merasakan kenyamanan, kepuasan, keramahan dan yang lainnya dalam proses pembelian.

#### 2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Darvin, 2016) terdapat beberapa karakteristik kualitas pelayanan yaitu :

1. *Intangibility*
2. *Inconsistency*
3. *Inseparability*
4. *Perishability*

#### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wulandari, 2019) menyatakan bahwa terdapat lima model dimensi dan atribut yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yang diantaranya:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (empati)

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut (Amelisa et al., 2016) Kualitas produk merupakan permintaan pasar yang memenuhi permintaan konsumen akan produk yang akan diproduksi dan

kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan fungsi, fitur atau seluruh bagian yang terdapat pada produk tersebut diciptakan oleh penjual untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen.

#### 2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (N. S. Dewi & Prabowo, 2018) menyatakan bahwa terdapat lima yang harus diperhatikan dalam kualitas produk, diantaranya:

1. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
2. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
3. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

#### 2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rizan et al., 2017) dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian (*Conformance*)
4. Reliabilitas (*Reliability*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Persepsi Kualitas Pelanggan (*Customer perceived quality*)

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Ahmda et al., 2019) suatu proses komprehensif mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya, sehingga keputusan pembelian dapat

diartikan sebagai pilihan dua atau lebih alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan Keputusan pembelian adalah sebuah proses dilalui seseorang, kelompok ataupun organisasi sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

#### 2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Wulandari, 2019) menyatakan ada 5 model proses keputusan pembelian yang diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)  
langkah pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya
2. Pencarian Informasi  
pembeli melakukan tindakan untuk melacak berita mereka butuhkan secara aktif mencari informasi.
3. Pengevaluasi Alternatif  
sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi.
4. Menentukan Pembelian  
Pada tahapan ini konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian  
Konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga terjadinya proses keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Khusna & Oktafani, 2017) terdapat 6 sub Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Keputusan Produk  
Konsumen berhak menentukan uangnya di gunakan untuk tujuan lain dan membeli produk.
2. Keputusan Merek

Konsumen akan membeli produk sesuai merek yang diinginkan.

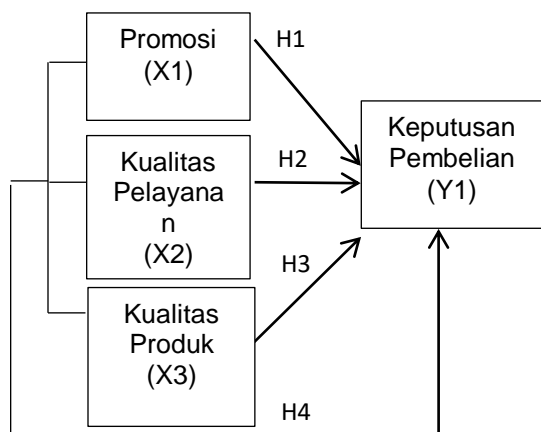
3. Keputusan Penyalur  
Konsumen harus memutuskan tempat membeli produk
4. Keputusan Kuantitas  
Konsumen dapat mengkira berapa produk dibutuh dalam satu waktu.
5. Keputusan Waktu  
Customer memutuskan kapan akan membeli produk yang mereka butuhkan
6. Keputusan Metode Pembayaran  
Konsumen dapat memilih menggunakan metoda pembayaran untuk membeli sebuah produk yang telah di sediakan oleh perusahaan.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah kajian terdahulu sebagai pedoman untuk penelitian ini , yakni :

1. Penelitian yang dilakukan (Ahmda et al., 2019) menyimpulkan ialah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakuka (Bella & Rustam, 2020) menyimpulkan ialah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan positif
3. Penelitian yang dilakukan (Amelisa et al., 2016) menyimpulkan ialah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir  
(Sumber : Hasil Olah Data, 2020)

## 2.7 Hipotesis

Berikut ini hasil Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H4 : Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode Kuantitatif. (Khusna & Oktafani, 2017) penelitian kuantitatif ialah penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk digital. Data dalam bentuk digital di olah dan dianalisis yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan 155 kuesioner kepada responden pada PT Saf Mitra Abadi dan langsung diisi langsung oleh responden. Data yang dikumpulkan tersebut selanjutnya diolah dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25.

## 4.1 Hasil Uji Validitas Data

**Tabel 1.**Hasil Uji Validitas

X1	r hitung			r tabel	Kesimpulan
	X2	X3	Y		
0,491	0,626	0,691	0,622	0,1557	Valid
0,650	0,627	0,620	0,664	0,1557	Valid
0,670	0,628	0,735	0,598	0,1557	Valid
0,611	0,629	0,637	0,592	0,1557	Valid
0,617	0,630	0,659	0,583	0,1557	Valid
0,593	0,631	0,757	0,674	0,1557	Valid
0,599	0,632	0,608	0,602	0,1557	Valid
0,405	0,633	0,669	0,702	0,1557	Valid
0,531	0,634	0,687	0,733	0,1557	Valid
0,634	0,635	0,706	0,726	0,1557	Valid

**Sumber :** Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel diatas dapat disimpulkan ialah pernyataan variabel Promosi, Kualitas

Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dikatakan

Valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1577) (df = 153).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	N of Items
Promosi (X1)	0,780	10
Kualitas Pelayanan (X2)	0,861	10
Kualitas Produk (X3)	0,868	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 2 dapat disimpulkan ialah variabel Promosi dengan nilai 0,780, Kualitas Pelayanan dengan nilai 0,861, Kualitas produk dengan

nilai 0,868 dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,864 artinya variabel di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

#### 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06443675
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.041
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 3 hasil uji Normalitas dengan hasil Asym. Sig (2-tailed) dengan angka 0,200. Dapat

simpulkan ialah data terdistribusi normal karena angka Asym. Sig 0,200  $>$  0,05.

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.580	1.725
	KualitasPelayanan	.579	1.728
	KualitasProduk	.997	1.003

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas (Lanjutan)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 4 hasil uji > 0,10 dapat disimpulkan bahwa Multikolinearitas dimana Nilai VIF < 10, variabel independen tidak terjadi Nilai toleransi dari Variabel Independen multikolinearitas.

**Tabel 5** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.293	2.138		1.540	.126
	Promosi	-.045	.037	-.129	-1.213	.227
	Kualitas Pelayanan	.026	.034	.080	.754	.452
	Kualitas Produk	-.003	.040	-.006	-.068	.946

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 5 hasil uji tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dimana semua heteroskedastisitas karena nilai sig > variabel independen memiliki nilai 0,05. Sehingga mereka signifikansi > 0,05.

**4.3 Hasil Uji Pengaruh**

**Tabel 6** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.864	3.545		-.808	.421
	Promosi	.752	.062	.639	12.116	.000
	Kualitas Pelayanan	.332	.057	.308	5.833	.000
	Kualitas Produk	-.042	.066	-.026	-.636	.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Hasil pada Tabel 6 dapat dimasukkan dalam persamaan tersebut, dirumuskan berikut ini:  $Y = -2.864 + 0,752X_1 + 0,332X_2 + 0,042X_3$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta menunjukan nilai -2.864. dapat disimpulkan bahwa nilai

- keputusan pembelian ialah sebesar -2.864.
2. Koefisien promosi sebesar 0,752, maka dapat disimpulkan setiap penambahan promosi di naikan 1 poin akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,752 pada keputusan pembelian
  3. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,332, maka dapat disimpulkan setiap penambahan Kualitas Pelayanan dinaikan 1 poin akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,332 Pada keputusan pembelian.
  4. Koefisien Kualitas Produk sebesar -0,042, maka dapat disimpulkan setiap penambahan Kualitas Produk di naikikan 1 poin akan menimbulkan peningkatan sebesar -0,042. Pada keputusan pembelian.

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.752	3.095

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 7 hasil uji koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square 0,757 atau 75,7%. hasil diatas bisa disimpulkan ialah hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependennya sebesar 75,7%. Sedangkan sisanya 24,3% diipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
<b>Tabel 8 Hasil Uji t (Lanjutan)</b>					
(Constant)	-2.864	3.545			.421
Promosi	.752	.062	.639	12.116	.000
KualitasPelayanan	.332	.057	.308	5.833	.000
KualitasProduk	-.042	.066	-.026	-6.636	.525

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 8 uji t dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai t-hitung variabel Promosi 12,116 > 1,975 (t-tabel) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi,



- variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t-hitung Variabel Kualitas Pelayanan  $5,833 > 1,975$  (t-tabel) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
  3. Nilai t-hitung Variabel Kualitas Produk  $-0,636 > 1,975$  (t-tabel) dan signifikansi  $0,525 < 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian .

**Tabel 9 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4495.731	3	1498.577	156.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1446.179	151	9.577		
	Total	5941.910	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan

**Sumber** : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 9 hasil uji f (Simultan) dapat disimpulkan ialah nilai koefisien atau nilai Sig.  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh .

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya, penulis menjabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk tidak

terhadap variabel terikat. Disamping itu nilai  $f_{hitung} 156.471 > 2,66$ , yang berarti variabel bebas bersama-sama berpengaruh variabel terikat.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmda, N., Wayan, S. N. L., Telagawathi, & Gede Putu Agus Jana Susila. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- Bella, N., & Rustam, T. A. (2020).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Trans Retail. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3), 149–155.
- Darvin, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen. 22–70.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo). *Global*, 03(01), 1–11.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018*, 710–716.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 207–227.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Saparuddin. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT.Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(1), 101–118.
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *MADANI Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 68–80.

