

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BATAM CIPTA INDUSTRI

Wati¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910131@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The rapid industrial development of Batam city has increased the basic human need for shelter. Buying property in the form of real estate or a home is also one of the best ways for many people to invest their money. This study aims to determine the influence of price, promotion and service quality on purchasing decision. The sample used in this study is 134 respondents using a proaility sampling technique. The data processing process uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results show that all research data are valid and reliable. From the results of the t-test we know that value (X1) promotion (X2) service quality (X3) > t table 1.978 with a significance <0.05. The f value shows calculated F > Ftable 2.69 and significance < 0.05, so it can be concluded that all independent variables are significant explanatory variables to the dependent variable. Keywords: Price; Promotion; Service Quality; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pesatnya laju pertumbuhan industri di kota Batam memicu terjadinya peningkatan akan kebutuhan dasar manusia akan papan atau hunian sebagai tempat beristirahat. Pembelian aset berupa properti atau hunian juga merupakan salah satu cara terbaik yang banyak dipilih masyarakat umum untuk menginvestasikan uangnya. PT Batam Cipta Industri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Pembangunan Perumahan atau Developer serta memasarkan property tersebut. Dalam pengembangan saat ini PT Batam Cipta Industri sedang melakukan proses pengembangan proyek pembangunan perumahan dan pertokoan yang dipasarkan dengan nama Cahaya Garden Residence. Cahaya Garden Residence akan dibangun dilahan seluas 248.376,26 M2 yang terdiri dari 66 unit perumahan type 96, 111 unit perumahan type 112, 32 unit perumahan type 168, 107 unit rumah toko (ruko) type 5 x 12m dan 118 unit rumah toko (ruko) type 5 x 15m. Harga produk rumah dan rumah toko (ruko) Cahaya Garden Residence

yang ditawarkan oleh PT Batam Cipta Industri sering sekali mendapatkan keluhan dari calon konsumen atau pembeli rumah, salah satunya ialah harga rumah dan rumah toko (ruko) yang menurut konsumen terlalu tinggi untuk rumah dan ruko sejenis dikarenakan tidak berbanding lurus dengan fasilitas umum yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri seperti tidak adanya fasilitas club house. Selain keluhan konsumen akan harga yang terlalu tinggi, konsumen dan calon konsumen juga mengeluhkan adanya ketidakstabilan dari harga perumahan dan rumah toko (ruko) yang ditawarkan. Selain permasalahan harga yang terlalu tinggi namun tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, PT Batam Cipta Industri kurang aktif dalam menjalankan program promosi melalui media promosi cetak, elektronik ataupun mengikuti event atau pameran property. Pada awal launching Cahaya Garden residence pihak PT Batam Cipta industri selaku pihak developer membuat banyak melakukan berbagai upaya promosi guna menarik

minat konsumen namun sering berjalannya waktu pihak PT Batam Cipta Industri jarang mengadakan promosi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Batam Cipta Industri juga masih kurang maksimal dalam menghadapi dan melayani konsumen. Kurangnya anggota marketing sering kali membuat konsumen menunggu dalam waktu cukup lama untuk bertanya mengenai perumahan ataupun rumah toko (ruko) yang akan dibangun. Adapun kadang kala anggota marketing bersikap acuh

tak acuh terhadap konsumen yang datang untuk belanja dan sering kali ditemui marketing cahaya garden residence tidak berada di tempat sehingga konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai unit rumah dan rumah toko (ruko) yang dijual sering mengalami kendala. Selain permasalahan kekurangan anggota, konsumen sering mengeluhkan kurang cepat dan tanggapnya customer service cahaya garden residence dalam melayani konsumen secara online

Tabel 1 Data Harga Rumah dan Ruko PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Type 96	Type 112	Ruko
1	Maret 2021	Rp.1.180.000.000	Rp.1.270.000.000	Rp.1.350.000.000
2	April 2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
3	Mei 2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
4	Juni 2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.450.000.000
5	Juli 2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.480.000.000
6	Agustus 2021	Rp.1.300.000.000	Rp.1.400.000.000	Rp.1.580.000.000

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 2 tipe perumahan yaitu type 96 dan 112 dan 1 jenis ruko dengan panjang 5 X 15M yang akan di bangun oleh PT.Batam Cipta Industri. Pada bulan Maret 2021 harga perumahan type 96 seharga Rp 1.180.000.000. Mengalami kenaikan harga pada bulan April 2021 sebesar 20 juta rupiah menjadi Rp.1.200.000.000. Pada bulan Mei 2021 harga perumahan type 96 masih sama dengan bulan April 2021. Pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp.80.920.000 menjadi Rp.1.280.920.000. Pada bulan Juli 2021 harga rumah tidak mengalami kenaikan. Pada bulan Agustus 2021 harga rumah type 96 mengalami kenaikan kembali menjadi Rp.1.300.000.000. Untuk type 112 pada bulan Maret 2021 di harga Rp.1.270.000.000, kemudian mengalami kenaikan pada bulan April 2021 menjadi Rp.1.300.000.000, Pada bulan Mei 2021 harga rumah type 112 tidak mengalami

kenaikan harga, Pada bulan Juni dan Juli 2021 harga rumah type 112 Rp.1.350.000.000, kemudian pada bulan Agustus 2021 mengalami kenaikan 50 juta menjadi Rp.1.400.000.000. Rumah toko (Ruko) yang dibangun oleh PT.Batam Cipta Industri pada bulan Maret 2021 dibuka dengan harga Rp.1.350.000.000, pada bulan April 2021 mengalami kenaikan menjadi 1.380.000.000, pada bulan Mei 2021 harga ruko masih sama dengan harga ruko pada bulan April 2021, Kemudian pada bulan Juni 2021 harga ruko mengalami kenaikan yang cukup banyak menjadi Rp.1.450.000.000, pada bulan Juli 2021 harga ruko kembali mengalami kenaikan menjadi Rp.1.480.000.000 dan pada bulan Agustus 2021 harga ruko mengalami kenaikan sebesar 100 juta menjadi Rp.1.580.000.000. Harga yang cenderung tidak stabil, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa variabel harga layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 2 Data Penjualan PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Target (Unit)	Pencapaian (Unit)
1	Maret 2021	20	52
2	April 2021	20	34
3	Mei 2021	20	20
4	Juni 2021	20	17
5	Juli 2021	20	11
6	Agustus 2021	20	8

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, pada bulan maret 2021 PT Batam Cipta Industri berhasil mencapai target penjualan dengan menjual 52 unit rumah dan rumah toko (Ruko). Namun, pada bulan April 2021 hingga bulan Agustus 2021 penjualan unit rumah dan rumah toko (ruko) PT Batam Cipta Industri mengalami ketidakpastian penjualan baik mengalami kenaikan atau penurunan, pada bulan April 2021 sebanyak 34 unit pada bulan Mei 2021 sebanyak 20 unit, pada bulan Juni 2021 sebanyak 17 unit, pada bulan Juli 2021 sebanyak 11 unit dan pada bulan Agustus 2021 sebanyak 8 unit. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri”**.

KAJIAN TEORI

2.1 Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam buku yang di tulis oleh (Nasib, S.Pd. et al. 2021), mendefinisikan harga ialah sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Indikator-indikator harga terdiri dari : (Astini and K 2020)

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang
3. Kesesuaian harga dengan manfaat barang
4. Keterjangkauan harga

2.2. Promosi

Menurut (Fernando and Aksari 2018) promosi merupakan segala jenis upaya yang dikerahkan oleh penjual atau suatu perusahaan untuk memasarkan produknya supaya dikenal khalayak ramai serta mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi pembelian untuk konsumen baru ataupun konsumen lama. Menurut hasil penelitian (Simanihuruk,2018) dalam (Iwan and Saputra 2020) indicator promosi, terdiri dari :

1. Kualitas penyampaian pesan.
2. Penawaran hadiah
3. Jangkauan promosi
4. Kuantitas penayangan iklan.
5. Penawaran khusus dalam periode tertentu.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut (Sudarmo,2016:57) kualitas pelayanan merupakan perbandingan perbedaan ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada. Kualitas pelayanan yang dikatakan sukses apabila mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang melebihi ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan dianggap kurang baik atau buruk apabila kualitas pelayanan dibawah dari ekspektasi konsumen (Julita and Syaifullah 2021). Menurut Zeithaml dkk(1990) kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu:(Anim and Indiani 2020)

1. *Tangible*
2. *Responsiveness*
3. *Reability*
4. *Empathy*
5. *Assurance*

2.4. Keputusan Pembelian

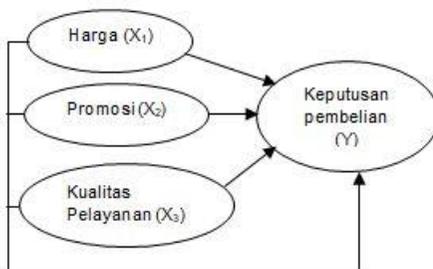
(David and Albert,2002) dalam buku (Nainggolan et al. 2020) memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan oleh konsumen ketika melakukan proses evaluasi, memperoleh, menggunakan ataupun membuang barang dan jasa. Menurut (Marline,2018:1190) dalam (Veronika and Hikmah 2020) keputusan pembelian merupakan suatu metode yang digunakan suatu metode yang digunakan untuk mengambil kepastian dengan kesadaran penuh akan suatu barang atau jasa yang ingin dibeli serta melalui berbagai proses dalam tahapan pembelian dan pasca pembelian. Menurut (Suryani,2013:15) dalam (Ci and Raymond 2021), Indikator - indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Mengetahui kebutuhan
2. Sumber Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

(Nursiam, Yanissa, and Ariani 2020), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *adjusted R²*, diperoleh *adjusted R²* adalah 0,579. Yang artinya bahwa variabel kesederhanaan, harga, kualitas pelayanan dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 57,90%. Sedangkan 42.10% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Penelitian,2021)

2.7. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₁:** Harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Batam Cipta Industri.
- H₂:** Promosi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Batam Cipta Industri.
- H₃:** Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Batam Cipta Industri.
- H₄:** Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dianggap lebih efektif dan untuk menentukan dampak dari setiap variabel dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Penggunaan teknik simple random sampling sederhana oleh peneliti didalam penelitian ini dikarenakan pengambilan sampel penelitian dilakukan secara acak tanpa adanya kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan konsumen yang berkunjung ke kantor gallery marketing cahaya garden residence antara bulan maret hingga bulan agustus 2022. Penentuan jumlah sampel dari populasi penelitian yang akan diteliti memanfaatkan penggunaan rumus slovin. Peneliti memperoleh hasil sejumlah 134 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dan peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai metode dalam pengumpulan data penelitian.

3.3 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan aplikasi program SPSS untuk mengolah data yang terkumpul guna mendapatkan jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan metode analisis regresi linier dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dan pengujian uji-t dan uji-f untuk menjawab hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Jumlah data yang diperoleh ialah sebanyak 134 responden melalui kuesioner serta diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, diketahui bahwa responden dari PT Batam Cipta Industri dominan laki-laki yaitu 71 responden dan 63 responden ialah perempuan. Berdasarkan usia responden, terdapat 20 responden yang berusia 21-25 tahun, 39 responden berusia 31-35 tahun dan 17 responden lainnya berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan jenjang pendidikan responden, ditemukan 9 responden berpendidikan SD/ sederajat, 2 responden berpendidikan SMP/ sederajat, 80 responden berpendidikan terakhir SMA/ SMK/ sederajat, 10 responden memiliki gelar diploma dan 33 responden memiliki gelar sarjana. Menurut jenis

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

pekerjaan menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden berprofesi sebagai pegawai, 5 responden merupakan mahasiswa, 55 responden merupakan pegawai swasta, 2 responden berprofesi pegawai negeri, 37 responden lainnya adalah wirausaha. Responden dengan penghasilan Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 berjumlah 46 responden, berpenghasilan Rp.10.000.000 - Rp.15.000.000 berjumlah 51 responden, berpenghasilan Rp.15.000.000 - Rp.20.000.000 ialah 16 responden, 9 responden berpenghasilan Rp.20.000.000 - Rp.30.000.000 dan 12 sisanya berpenghasilan >Rp.30.000.000.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data penelitian menggunakan aplikasi SPSS dan diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian adalah valid dengan mendapati hasil nilai pada r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.1684.

4.2.2. Uji Reabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dan diketahui bahwa semua pertanyaan penelitian reliabel dengan memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi nilai 0.6 dan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	134
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.39850573
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.070
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.070
<i>Test Statistic</i>		.070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.197c

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021.

Pada penelitian ini ditemukan asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,197 dan dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel tersebut memenuhi syarat untuk

menggunakan metode regresi linear sederhana dan berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.360	2.781
	x2	.273	3.656
	x3	.334	2.994

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021.

Pada penelitian ini ditemukan nilai VIF setiap variabel dalam penelitian ini berada di bawah nilai 10, sehingga hasil yang diperoleh dapat membuktikan

bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel dalam variabel regresi.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	2.134		1.884	.062
	x1	.326	.0104	.241	3.132	.002
	x2	.353	.088	.354	4.019	.000
	x3	.302	.073	.328	4.118	.000

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021.

Hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,019 + 0,326X_1 + 0,353X_2 + - 0,302X_3$$

4.3.4 Uji Kofisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Kofisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.718	2.426

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021.

Berdasarkan pengolahan menggunakan SPSS, diperoleh angka *Adjusted R-square* sebesar 0,724. Artinya pengaruh variabel keragaman produk (X1), promosi (X2) dan kualitas

pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,4%, sedangkan 27.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.019	2.134		1.884	.062
	x1	.326	.0104	.241	3.132	.002
	x2	.353	.088	.354	4.019	.000
	x3	.302	.073	.328	4.118	.000

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, variabel harga (X1) dengan nilai t_{hitung} (3,132) > t_{tabel} (1,978) dan nilai sig 0.002 < 0.05, variabel promosi (X2) dengan nilai t_{hitung} (4.019) > t_{tabel} (1.978) dan nilai sig 0.000 < 0.05 serta variabel kualitas pelayanan

(X3) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4.118) > t_{tabel} (1.978) dan nilai sig 0.000 < 0.05. Yang berarti, H_a diterima dan H_0 ditolak serta semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

4.4.2 Uji F

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2011.083	3	670.361	113.899	.000 ^b
	Residual	765.126	130	5.886		
	Total	2776.209	133			

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, F_{hitung} 113.899 > F_{tabel} 2.69 serta nilai F.Sig 0,000 < α 0,005, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} (3,132) > t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikansi < 0.05 disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan (Daud 2018) yang menyatakan bahwa variabel harga

memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh variabel X2 terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai t_{hitung} (4,019) > t_{tabel} (1,978) dan nilai sig < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ustman and Wahyuati 2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti didapatkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri dengan nilai t_{hitung} (4,118) > t_{tabel} (1,978) dan nilai sig < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arwin, Hutagulung, and Berlien 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Batam Cipta

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):99–108.
- Arwin, Debora Silvia Hutagulung, and Vanesa Berlien. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3(1):189–98. doi: 10.36778/jesya.v3i1.128.
- Astini, Rina, and Yuyus Yustian K. 2020. "PENGARUH PRODUCT PRICE, INDIVIDUAL PERSONALITY DIFFERENCES, ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1):141–49. doi:
- Industri dengan nilai t hitung sebesar 3,132 dan tingkat signifikansi 0,002.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Batam Cipta Industri dengan nilai t hitung sebesar 4,019 dan tingkat signifikansi 0,000.
 3. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Batam Cipta Industri dengan nilai t hitung sebesar 4,118 dan tingkat signifikansi 0,000.
 4. Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Batam Cipta Industri dengan nilai F hitung sebesar 113,899 dengan tingkat signifikansi 0.000.
- dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010.
- Ci, Angela Mari, and Raymond. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(3).
- Daud, Zikriatul Ulya. 2018. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(2):174–83. doi: 10.33059/jmk.v7i2.981.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana* 7(1):441–69. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17
- Iwan, and Asron Saputra. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo.” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):17–24. doi: 10.35829/magisma.v8i2.94.
- Julita, Sandra, and Syaifullah. 2021. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA BATAM.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(1).
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, Nina Mistriani, Aditya Halim Perdana Kusuma, Astri Rumondang, and Deddy Gusman. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis.
- Nasib, S.Pd., M. M., M. M. Syaifullah, M. M. Martin, S.E., and M. M. Zulia Rifda Daulay, S.E. 2021. *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoretis Dna Analisis*. Pertama. edited by M. B. Muvid. Medan: CV. Global Aksara Pres.
- Nursiam, Nursiam, Anastasia Auti Merry Yanissa, and Kurnia Rina Ariani. 2020. “Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.Id Application.” *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 5(1):71–82. doi: 10.23917/reaksi.v5i1.10682.
- Ustman, Mohammad, and Aniek Wahyuati. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(6):15.
- Veronika, Jihan, and Hikmah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam.” *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 01(02):210–23.