

Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT. Boss Trans Tour and Travel

Oleh:

Dwi Rahma Fitria

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026

Pendahuluan

Peningkatan pada bisnis jasa travel ini mengalami persaingan yang ketat dengan jasa travel lainnya, konsumen juga akan lebih fokus terhadap memilih jasa yang diberikan oleh pihak travel. Artinya pihak travel harus memberikan inovasi baru secara efektif dalam memberikan jasa agar persaingan pada jasa travel tetap bertahan. Sebelum melakukan keputusan pembelian jasa penentuan harga harus dilakukan oleh jasa travel untuk konsumen yang akan melaksanakan pembayaran jasa sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumentersebut akan merasa tercukupi setelah memakai jasa travel. Penentuan harga juga sangat dipercaya memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, karena jika harga jasa yang diberikan tersebut semakin tinggi, maka semakin sedikit pula jasa yang akan di tawarkan, begitu sebaliknya, jika harga pada jasa lebih rendah, maka semakin tinggi pula jasa yang dijual.

Jasa Travel Boss Trans Tour and Travel tetap melakukan usaha untuk dapat menarik minat konsumen yang banyak melewati promosi, contohnya melewati iklan di bermacam - macam sosial media seperti Instagram, Linktree, TikTok, website, dan whatsApp dengan cara menyebarkan broadcast paket atau jasa travel ke teman terdekat, sekolah, dan beberapa perusahaan. Promosi yang dilakukan di website yang memberikan berbagai informasi terkait pelayanan, kerjasama dengan berbagai perusahaan yang menyediakan transportasi mulai dari bus sampai mobil pribadi, informasi fasilitas dan informasi team serta memberikan bukti portofolio yang berisi tentang berbagai bukti kegiatan atau jasa yang sudah diberikan kepada konsumen.

Pendahuluan

RESEARCH GAP

Peristiwa yang sedang terjadi pada PT. Boss Trans Tour and Travel ini terdapat adanya promosi yang tidak merata sehingga menyebabkan pada pembelian jasa serta kualitas pelayanan terhadap konsumen yang dirasa kurang baik sehingga hal tersebut dapat dijadikan perbandingan dengan jasa yang sejenis. Peran promosi

yang harus dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, Linktree, TikTok, website, dan WhatsApp tidak menyebar dengan rata serta ada beberapa keterbatasan tertentu sehingga menimbulkan pengurangan pada pembelian jasa. Saat ini permasalahan tersebut harus lebih di perhatikan kembali agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada klien, karena pelanggan belum cukup untuk mengevaluasi pada produk yang tersedia tetapi seorang konsumen akan memberikan penilaiannya pada kualitas pelayanan serta promosi pada travel apakah sudah sesuai dengan prosedur yang baik yang nantinya dapat sebagai perbandingan jasa yang sejenis.

Pendahuluan

Novelty

Menurut uraian riset terdahulu diatas menjelaskan banyak hasil penelitian yang konsisten dan telah dilakukan. Hal ini melatar belakangi untuk dilakukannya penyelidikan dengan tujuan sebagai pemberian suatu informasi kepada para perusahaan jasa agar dapat mengembangkan usahanya. Terdapat beberapa yang berbeda pada penelitian ini dengan riset-riset yang sebelumnya yaitu terdapat di objek, periode, waktu serta letak geografis. Didalam observasi ini. Peneliti akan melakukan pembagian kuisisioner kepada customer jasa PT. Boss Trans Tour and Travel melalui Google Formulir. Pengkajian tersebut dilaksanakan yang mempunyai maksud untuk menilai apakah peningkatan kualitas pelayanan maupun biaya suatu kepuasan klien. (studi kasus pada PT.Boss Trans Tour and Travel)

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Bagaimana Peran Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Suatu Pilihan Pembeli Jasa Di PT. Boss Trans Tour And Travel



Pertanyaan Penelitian

Apakah Peran Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Suatu Pilihan Pembeli Jasa Di PT. Boss Trans Tour And Travel ?



Kategori SDGs

Kategori Pekerjaan yang pantas serta perkembangan Ekonomi ke (8) dari kategori SDGs <https://sdgs.un.org/goals>

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Boss Trans Tour and Travel, yang terletak di Jl. Raya Panderejo, Tempel, Legok, Kec. Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur

Populasi yang menjadi responden adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo sampel terpilih dari penelitian ini terdiri dari 100 masyarakat dari 2,7 juta warga Kabupaten Sidoarjo, dengan menggunakan metode probability sampling menggunakan sebuah ide penyebaran kuesioner menggunakan teknik simple random sampling dengan mengaplikasikan rumus slovin.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data berupa penyerahan kuesioner (Google Form).

Metode

Uji Regresi Linier Berganda, Uji Anggapan Dasar atau Uji t, Uji Simultan atau Uji F yang dioperasikan dengan program SPSS versi 22. Uji Regresi Linier Berganda ini menentukan apakah data dalam kuesioner itu signifikan atau tidak terhadap hipotesis. Uji Anggapan Dasar atau Uji t adalah tes yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan peran variabel independen dengan variabel dependen secara individual. Uji Simultan atau Uji F menentukan untuk mencari hasil dari membandingkan F hitung dan F tabel supaya mengetahui nilai yang pasti benar antara variabel independen dengan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 di samping menggambarkan temuan validitas masing-masing variabel penelitian. Tabel t yang bernilai 1,984 menunjukkan bahwa r prediksi setiap variabel query cukup tinggi. Penetapan Harga, Pemasaran, Keunggulan Layanan, dan Pilihan Pembelian Layanan adalah faktor-faktor yang menunjukkan pada tabel di atas bahwa variabel yang dievaluasi dapat diterima karena validitas hasilnya. Temuan pengujian menunjukkan bahwa penyelidikan studi lebih lanjut diperlukan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r-hitung)	t-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.742	1.984	Valid
	X1.2	0.635	1.984	Valid
	X1.3	0.724	1.984	Valid
	X1.4	0.679	1.984	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.707	1.984	Valid
	X2.2	0.557	1.984	Valid
	X2.3	0.697	1.984	Valid
	X2.4	0.644	1.984	Valid
	X2.5	0.684	1.984	Valid
	X2.6	0.666	1.984	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.724	1.984	Valid
	X3.2	0.703	1.984	Valid
	X3.3	0.747	1.984	Valid
	X3.4	0.674	1.984	Valid
	X3.5	0.648	1.984	Valid
	X3.6	0.622	1.984	Valid
Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Y1.1	0.629	1.984	Valid
	Y1.2	0.642	1.984	Valid
	Y1.3	0.650	1.984	Valid
	Y1.4	0.684	1.984	Valid
	Y1.5	0.736	1.984	Valid

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
Harga (X1)	0.727	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.788	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.810	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa (Y)	0.767	0.60	Reliabel

Hasil tes diatas dapat mengukur dan memberikan perhitungan yang dapat diandalkan dan dipercaya. Keputusan Pembelian Jasa (Y), variabelnya ada tiga khususnya, biaya (X1), periklanan (X2), dan tingkat layanan (X3) nilai Cronbach Alphanya dapat diubah adalah 0,727, 0,788, 0,788, atau 0,767 maka dianggap data yang kredibel. Mengingat Koefisien reliabilitas di seluruh variabel, Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yang tercantum di atas, maka reliabilitas variabel kuesioner dapat dijelaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94824964
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.068
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Untuk mengetahui apakah data uji yang digunakan dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Temuan penting uji normalitas untuk data dengan distribusi reguler ditunjukkan pada Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.819	1.220
	Promosi	.981	1.019
	Kualitas Pelayanan	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

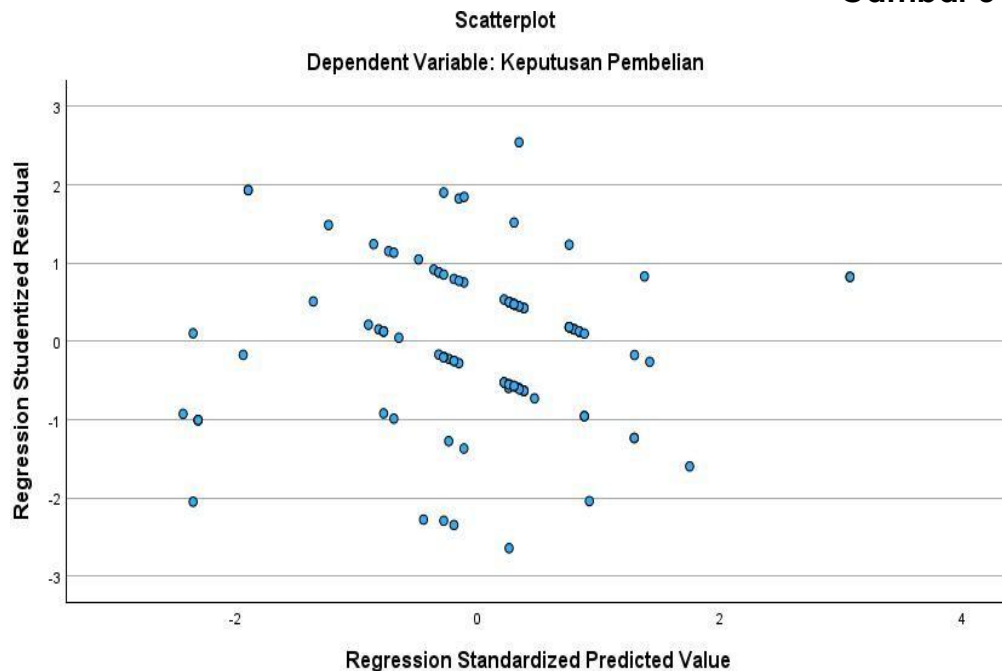
Dengan menggunakan pengujian multikolinieritas, dapat diukur nilai toleransi dan korelasi antar variabel, serta Faktor Varians Inflasi (VIF).

Tabel 4 di atas memberikan penjelasan mengenai tidak adanya multikolinieritas pada data yang diteliti. Nilai masing-masing toleransi pada variabel independen menunjukkan hal tersebut: Harga 0,819, Promosi 0,981, dan Kualitas Pelayanan 0,829 $>$ 0,10; nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada nilai toleransi, serta Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF relatifnya adalah 1,206, 1,019, dan 1,220 $<$ 10,00 menunjukkan nilai VIF tidak menunjukkan multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Heterokedasititas

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedasititas



Analisis data dalam bentuk scatterplot yang menampilkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui di titik Y, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 tanpa ada pola yang terlihat di antara keduanya. Berdasarkan hasil SPSS, heteroskedastisitas tidak terjadi jika sebaran data terpusat pada titik 0 (nol) dan tidak menunjukkan pola keteraturan yang jelas pada sebaran data di atasnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson digunakan dengan menggunakan tiga variabel independen (k), 100 sampel (n), dan asumsi tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan temuan uji autokorelasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Saat ini 2,285 adalah nilai 4-DU, 1,715 adalah nilai DU, dan 1,634 adalah nilai DL. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil ($1,715 < 1,705 < 2,285$) yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547 ^a	.299	.277	.963	1.705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

$n = 100$ $d = 1.705$ $DL = 1.634$ $DU = 1.715$

$4 - DU = 4 - 1.715 = 2.285$

$DU < d < 4 - DU = 1.715 < 1.705 < 2.285$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y	= Seleksi Pembelian Kembali
A	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi Linier
Setiap Variabel X ₁	= Harga
X ₂	= Kualitas Pelayanan
X ₃	= Kepercayaan Konsumen
e	= Standar Kesalahan

Persamaan regresi berikut dihasilkan menggunakan model yang diturunkan dari tabel sebelumnya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.081 + 0.360 X_1 + 0.026 X_2 + 0.307 X_3$$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.081	2.939		2.409	.018
Harga	.360	.110	.308	3.269	.002
Promosi	.026	.078	.028	.329	.743
Kualitas Pelayanan	.307	.086	.337	3.594	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Gambar berikut dihasilkan menggunakan persamaan regresi.

- a. 7,081 merupakan nilai konstanta (a). Keputusan pembelian jasa bernilai 7,081 karena angka tersebut menunjukkan bahwa elemen Kualitas Layanan memiliki koneksi yang konsisten (X_3), Promosi (X_2), dan Harga (X_1).
- b. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,360 (X_1), kemungkinan terdapat kenaikan keputusan pembelian jasa artinya, untuk setiap kali variabel Harga (X_1) naik satu satuan, terjadi penambahan sebesar 0,360 satuan.
- c. Untuk setiap satuan yang variabel promosinya dinaikkan, kemungkinan terjadi kenaikan pilihan pembelian jasa sebesar 0,026 satuan, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,026 (X_2).
- d. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 (X_3), terdapat kemungkinan kenaikan pilihan pembelian jasa sebesar 0,307 satuan untuk setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) yang ditingkatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.081	2.939		2.409	.018
Harga	.360	.110	.308	3.269	.002
Promosi	.026	.078	.028	.329	.743
Kualitas Pelayanan	.307	.086	.337	3.594	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1 Variabel Harga

Untuk variabel Harga (X1) telah dihitung nilai t sebesar 3,269 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,269 > 1,660$), maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H2 Variabel Promosi

Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai $t \text{ hitung}$ Variabel Promosi (X2) adalah 0,329. Dengan nilai signifikansi 0,001 $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($0,329 > 1,660$), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H3 Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 3,594 maka variabel Kualitas Pelayanan (X2) signifikan. Dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,594 > 1,660$), maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan baik terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.277	.96295

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Nilai R^2 (R Square) Keputusan Pembelian Jasa (Y) mewakili 29,9%, atau 0,299 berdasarkan data yang diberikan. Data ini menunjukkan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan (X3), penetapan harga (X1), dan pemasaran (X2) pengaruh sebesar 29,9% terhadap pilihan memperoleh layanan (Y). Sedangkan faktor-faktor yang tidak diteliti atau variabel-variabel di luar persamaan regresi mempunyai pengaruh sebesar $100\% - 29,9\% = 70,1\%$.

PEMBAHASAN

Peran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan analisis data menunjukkan bahwa pilihan memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1). Temuan penelitian menunjukkan hal itu penetapan harga merupakan pertimbangan yang berguna dan penting ketika memutuskan layanan mana yang akan dibeli. Hasil penelitian ini memvalidasi hipotesis yang diajukan Kotler dan Keller (2013:72) bahwa pilihan memperoleh jasa mempengaruhi harga dan pemasar memperhitungkan pengaruh ini ketika menetapkan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah Setyahati (2020) hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang bermakna dan positif.[20]

Peran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Studi mengungkapkan bahwa karakteristik yang berkaitan dengan promosi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian jasa (X2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan dalam membeli jasa. Informasi tersebut juga mendukung temuan Muhammad Rifqy Al Hafizh dan Alvin Praditya (2024) ini menunjukkan seberapa baik elemen promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.[25]

Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan penelitian menunjukkan hal ini keputusan pelanggan dalam memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1). Kesimpulan penelitian juga menunjukkan kualitas tersebut layanan secara signifikan mempengaruhi kemampuan pembeli layanan untuk membuat keputusan yang menguntungkan.

Penelitian John Budiman Bancin, Nurlia Eka Damayanti, Aprilita, dan Joice Josefina Novalina Banurea pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan berdampak pada keputusan yang diambil terkait pembelian layanan. Kesimpulan ini didukung oleh temuan penelitian.

KESIMPULAN

Penetapan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap pilihan menyewa jasa (Y), menurut penelitian yang telah dilakukan. Di Kabupaten Sidoarjo, populasi penelitian berjumlah 100 responden. Selain itu, ada 100 responden di seluruh sampel penelitian. Terbukti dari masing-masing faktor tersebut bahwa ketiga faktor harga yang diteliti mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian jasa. Kualitas Layanan dan Promosi keduanya mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian layanan. Pengambilan keputusan mengenai pembelian jasa sangatlah penting untuk mengadopsi harga, promosi, dan kualitas jasa secara bersamaan. Ini berarti bahwa pertimbangan harga, pemasaran, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan dapat ditingkatkan dengan bantuan penelitian ini.

Akibatnya, ruang lingkup penelitian penulis dibatasi pada bagaimana harga, pemasaran, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Referensi

- [1] AHMAD ANDHIKA FAJAR KURNIAWAN. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG).
- [2] Arif Fakhruddin, & Habib Darul Aminuddin. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2659–2674. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.475>
- [3] Bimantara, I. M. W. (n.d.). Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik.
- [4] Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- [5] Budiono, A. (2020). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- [6] Chairunnisa, F., & Salsabila, D. (n.d.). EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SEVENSPEED SCREEN PRINTING STUDIO KUDUS SKRIPSI Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen Disusun oleh.
- [7] Citra Merek, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dan, Noor Fatimah, H., Nurtantiono, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*.
- [8] Dewi, S. N. F., Kanom, & Mecha, I. P. S. (n.d.). PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI KALIBARU COTTAGES HOTEL & RESTORAN BANYUWANGI.

Referensi

- [9] Ekonomi, J. W., Rosmayati, I., Hani, ;, Hanifah, S., Adil, ;, & Budiman, F. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. www.jurnal.uniga.ac.id
- [10] Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN 1*. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- [11] Fransiska, I., & Madiawati, N. (n.d.). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE USERS IN BANDUNG.
- [12] Hafidh Okta Wibowo, S. R. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTARMAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO.
- [13] Harga, P., Kualitas Pelayanan, D., & Yudha Wicaksono, S. (n.d.). Mashariono SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA). <http://topbrand-award.com/>
- [14] Jifly Kandoli. (n.d.). ANALISA PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAXI ONLINE GO-CAR OLEH MAHASISWA FEB UNSRAT.
- [15] Mustika Sari, R., & Piksi Ganesh, P. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). 5(3), 2021.
- [16] Nur Saman, M., & Wiradendi Wolor, C. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, PRICE, TRUST AND PURCHASE DECISIONS ON CONSUMER LOYALTY AT PT. X. *Syntax Transformation*, 4(9).

Referensi

- [17] Ponto, V. M., Organisasi, B., Sumber, D., Manusia, D., & Perdagangan, K. (2023). Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Peningkatan Produktivitas Dalam Rangka Mewujudkan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Tujuan ke-8 Sustainable Development Goals).
- [18] Putra, M. A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PAKET TOUR PADA TRAVEL MAHATALLA GRAHA TOUR SAMARINDA. 8(4), 300–308.
- [19] Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(6), 15.
- [20] Wibowo, Hafidh Okta, S. R. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO.
- [21] Yoga Religia, P., & Agus Sriyanto, Y. S. (n.d.). PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta).
- [22] Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

