

# Artikel April

*by Artikel April*

---

**Submission date:** 11-May-2023 08:46PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2090824589

**File name:** ARTIKEL\_APRIL.docx (357.35K)

**Word count:** 2887

**Character count:** 18758

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI SIDOARJO

Aprillya Nurul Hidayah<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikolamasari@umsida.ac.id](mailto:dewikolamasari@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of service quality, sales promotion and price on consumer purchasing decisions of Gacoan pasta in Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. The population used in this study were visitors who shop at Mie Gacoan Sidoarjo as many as 96 respondents using a random sampling technique. This study uses data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results of this study indicate that service quality has a significant effect on purchasing decisions, and advertising has a significant effect on purchasing. Choice and price have a big impact on buying decisions.*

**Keywords -** Purchase quality, Promotion, Price, and Purchasing Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga, keputusan pembelian konsumen pasta Gacoan di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di Mie Gacoan Sidoarjo sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Pilihan dan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

**Kata kunci** – Promosi, Kualitas pembelian, Keputusan Pembelian dan Harga

### I. PENDAHULUAN

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran di Indonesia yang berdiri sejak awal tahun 2016 yang tepatnya berada di kota Malang, Jawa Timur. Restoran ini berdiri dibawah naungan PT Pesta Pora. Mie gacoan pada tahun 2021 telah berhasil melebarkan sayapnya didunia kuliner dengan memiliki lima kantor cabang di Indonesia, tepatnya di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kata “Gaco” berasal dari bahasa Jawa [1]. Mi gacoa terkenal dengan cita rasanya yang unik dan nikmat dibandingkan mi lainnya [2]. Mie Gacoan menggunakan cabai halus yang mudah menyatu dengan mie sehingga memberikan rasa pedas dan asin yang menarik pelanggan [3]. Meski Mie Gacoan merupakan produk baru dan baru saja membuka cabang di Sidoarjo, restoran ini sudah memiliki banyak pelanggan setia [4].

Salah satu cabang Mie Gacoan berada di kota Sidoarjo, yang terletak di Jl. Teuku Umar No. 41, Sidoarjo, Jawa Timur [5]. Meski Sidoarjo memiliki banyak pilihan pasta, Mie Gacoan bisa bertahan di dunia bisnis kuliner. Sejak dibuka, restoran ini selalu menikmati popularitas besar di kalangan konsumen, terbukti dengan terus mengalirnya pengunjung [6]. Selain mie, Mie Gacoan juga menyajikan aneka dim sum, seperti udang keju, udang rambutan, pastillas, kaicak dan dim sum lainnya. Tersedia juga aneka minuman seperti Es Milo, Es Teh, Es Tuyul, Es Gendruwo, Teh tarik dll [7].

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang mencakup beberapa aspek yaitu tempat, waktu bentuk, dan terpenuhonya kebutuhan atau keinginan psikologis [8]. Kualitas layanan dalam konteks ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dengan demikian menjamin kepuasan [9]. Kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu:

Material (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel dan bangunan.

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan andal dan akurat [10].

Daya tanggap adalah kemampuan untuk dengan cepat membantu pelanggan dan memberikan layanan. Jaminan tersebut mencakup kompetensi, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menimbulkan kepercayaan [11].

Empati berarti kepedulian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan.

Karena latar belakang, ada kesenjangan dalam bukti. Tujuan dari kesenjangan yang jelas adalah untuk menyoroti bahwa ada kesenjangan dalam penelitian yang mengukur perbedaan, yang merupakan fakta umum [11]. Ada kekurangan bukti dari studi sebelumnya dengan hasil yang bertentangan mengenai dampak dari variabel individu kualitas layanan, iklan dan layanan terhadap keputusan [12]. Dalam konteks ini diperlukan pengujian ulang atau verifikasi untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak.

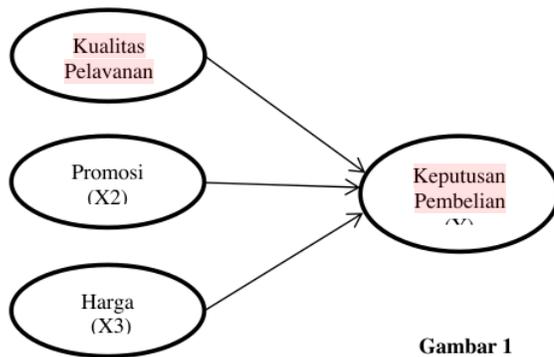
masalah kata-kata

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kampanye memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian?

Untuk tujuan penelitian

1. Mengetahui bentuk pelayanan, kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk dipahami, kampanye memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian
3. Informasi harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian [13].

### Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual Secara Parsial

### Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada konsumen Mie Gacoan

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada konsumen Mie Gacoan

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Momentum Coffee.

## II. METODE

Penelitian ini dilakukan di mie gacoan di jl. dilakukan teuku umar 41, mangersari, magersari, sidoarjo. penelitian ini meliputi konsumen yang berbelanja di mie gacoan. dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability-based sampling; teknik pengambilan sampel adalah random sampling. penelitian ini melibatkan 96 responden dengan menggunakan rumus lambeshow [14]. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data penelitian secara kuantitatif dianalisis secara statistik data penelitian numerik [15] yang dapat dinilai dengan menggunakan perangkat lunak spss 22. penelitian ini terdiri dari data primer berupa kuisisioner atau kuisisioner, yang kemudian disebarkan kepada pembeli mie gacoan di sidoarjo, dan data sekunder, baik yang berasal dari referensi maupun artikel yang berfokus pada informasi terkait keputusan pembelian mie gacoan [16]. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. tanggapan responden survei ini diukur dengan mengukur tingkat interval pada skala likert, yang mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas dan validitas, serta uji penerimaan klasikal yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, dan uji risiko determinasi berganda.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin. Ada total 68 responden, yang 70,8% adalah perempuan dan sisanya 28 laki-laki (29,2%). Sebanyak 96 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, menurut umur terdapat 84 responden berumur 21-25 (87,7%), 5 orang berumur 26-30 (5,1%), 4 orang berumur 15-20 (4th .1%) dan 63 orang. (3,1%) yang berusia di atas 30 tahun.

Uji validitas Hasil perhitungan uji uji menunjukkan bahwa nilai R-hitung semua variabel semua kuesioner menunjukkan nilai yang lebih besar dari R-hitung ( $R\text{-hitung} > 0,200$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang baik dan tepat sehingga dapat digunakan untuk memvalidasi dan mengukur variabel yang diteliti [17].

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas penelitian ini didapatkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,813, variabel promosi sebesar 0,730, variabel harga sebesar 0,873, dan variabel pembelian sebesar 0,857. Nilai Cronbach's alpha ini semuanya lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa kuesioner bersifat reliabel.

Tes standar klasik

Uji Linieritas Dari hasil analisis diagram pencar dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier atau lurus antara kedua variabel model regresi. Arah garisnya adalah pojok kanan atas atau pojok kanan bawah. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini memenuhi asumsi linieritas [18].

Uji Normal Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, ditentukan nilai signifikansi sebesar 0,162 yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang dinyatakan (0,050). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas Setiap variabel independen memiliki nilai VIF sebagai berikut:

Kualitas Layanan ( $1,991 < 10 > 0,1$ ), Periklanan ( $0,418 > 0,1$ ), Harga ( $0,467 < 0,1$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan analisis data, tidak terlihat adanya pola sebaran dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini [19].

Uji Autokorelasi Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.13 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,744. Nilai ini berada pada kisaran  $1,603 < 1,744 < 2,298$ , menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.777	1.384		3.562	.000		
Kualitas Pelayanan (X1)	.237	.082	.207	2.889	.005	.502	1.991
Promosi (X2)	.305	.102	.235	2.991	.004	.418	2.392
Harga (X3)	.649	.072	.571	9.038	.000	.647	1.545

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,251 + 0,417X_1 + 0,278X_2 + 0,814X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi

sebagai berikut :

#### 1) standar (a)

Nilai defaultnya adalah positif 4,777. Dari hasil data penelitian menunjukkan tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu H. Kualitas pelayanan, promosi dan harga, nilai variabel dependen yaitu H. Keputusan beli, tetap konstan di 4,777.

#### 2) Kualitas Layanan

Nilai koefisien positif antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independent dan dependen memiliki keterkaitan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,237 satuan [20].

#### 3) Promosi

Nilai koefisien positif antara variabel rasa dengan keputusan pembelian adalah 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif. Dari sini diperoleh kesimpulan bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,305 satuan [21].

#### 4) harga

Nilai koefisien positif antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independent dan dependen memiliki keterkaitan yang positif. Dari data penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,649 satuan ketika variabel harga naik sebesar satu satuan [22].

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji-t untuk mengetahui signifikansi peran antara variabel independen parsial dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Citra Merek (X1) Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,889, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian t hitung  $>$  t tabel ( $2,889 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Mie Gacoan dengan pengaruh sebesar 0,268.

c. Harga (X3) Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah 9,038, sedangkan nilai t tabel adalah 1,661. Dengan demikian, nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,038 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini

menunjukkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan, dengan pengaruh sebesar 0,647 [23].

Dari data penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa variabel independent yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

9

### Koefisien Determinasi Berganda (R)

Tabel 12. Uji R

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	1.020

Sumber: Data output SPSS

Nilai R diatas sebesar 0,873 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Tabel 13. Uji R<sup>2</sup>

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	1.020

Sumber: Data output SPSS

Nilai *R square* sebesar 0,762 yang berarti bahwa variabel bebas berupa kualitas pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Pembahasan

1. Hipotesis pertama:

7

Kualitas pelayanan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoa Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Mie Gacoan dapat memberikan jaminan pengganti jika terjadi kesalahan dalam mengakses menu. Selain itu, konsumen menilai pelayanan Mie Gacoan cepat dan terpercaya. Mie Gacoan juga menawarkan kemudahan kepada konsumen dengan menyediakan tempat parkir yang cukup luas. Konsumen juga mungkin merasa Mie Gacoan memiliki keunggulan dengan menawarkan layanan yang sama tanpa memandang status sosial konsumen. Oleh karena itu, dari pernyataan di atas diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian mie gacoan konsumen semakin meningkat.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Mie Gacoa Sidoarjo sudah optimal sehingga konsumen terus membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan, maka kualitas jasa diasumsikan memuaskan dan baik. Dan apabila suatu jasa atau pelayanan yang diterima melebihi harapan dari pelanggan maka kualitas suatu jasa atau pelayanan diasumsikan sebagai kualitas yang ideal. Di sisi lain, jika layanan atau layanan lebih buruk dari yang diharapkan, kualitas layanan atau layanan dipersepsikan buruk

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis Kedua:

Promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoa Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo telah melakukan periklanan yang baik untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Mie Gacoan mengetahui tentang Mie Gacoan dari teman dan kerabat terdekatnya. Alasan utamanya adalah Mie Gacoan mengiklankan secara online atau media sosial dengan cara yang mudah diakses dan dimengerti oleh konsumen. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Mie Gacoan akan memberikan diskon atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu (seperti:

Flash sale) kepada konsumen, membuat konsumen membeli Mie Gacoa berkali-kali. Konsumen juga dapat merasakan bahwa Mie Gacoan selalu memberikan penjelasan secara detail mengenai kualitas dan menu-menu yang direkomendasikan di Mie Gacoan. Konsumen juga bisa memesan mie Gacoan melalui marketplace (seperti Shopppeefood, Gofood, dan lainnya). Hal ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo telah melakukan periklanan yang baik untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan kesesuaian dengan teori bahwa promosi penjualan adalah kegiatan yang mengkomunikasikan layanan produk yang memotivasi pelanggan sasaran untuk membeli [19]. Periklanan adalah kegiatan promosi penjualan yang menggunakan internet dan media sosial. Jenis media periklanan mempengaruhi keputusan pembelian di toko online, tetapi promosi penjualan baru dan media periklanan seperti media sosial dan alat promosi penjualan lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang didapatkan memiliki kesesuaian dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian. bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian

## 3. Hipotesis ketiga:

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie gacoan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoa Sidoarjo. Hal ini menunjukkan kemampuan Mie Gacoa Sidoarjo dalam menawarkan harga terbaik kepada konsumen untuk mendorong pembelian berulang.

Hal ini menunjukkan pelanggan melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan karena harga Mie Gacoan yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan. Konsumen bisa membuktikannya dengan membandingkan harga Mie Gacoan yang lebih murah dibandingkan harga mie di restoran lain. Menurut ulasan konsumen, harganya

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas Kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoa Sidoarjo. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka akan semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoa Sidoarjo. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Mie Gacoa Sidoarjo, maka semakin besar pengaruhnya dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoa Sidoarjo. Semakin baik penentuan harga terbaik bagi konsumen, maka semakin besar pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih setulusnya kepada seluruh bapak ibu dosen serta orang tua dan juga teman yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

## Referensi

- [1] Assegaf, F. (2009). Prospek Produksi Bioetanol Bonggol Pisang (*Musa paradisiaca*. L) Menggunakan Metode Hidrolisis Asam Dan Enzimatis. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- [2] Harfika, Jarliyah dan Nadiya Abdullah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*. Vol. XIV, No. 1.
- [3] Tjiptono, Fandy, (2009). Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi: Yogyakarta
- [4] Kusuma, Tubagus. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.
- [5] Agustina, Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- [6] Kotler, Philip. & Gerry Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2.
- [7] Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [8] Tulangow, Sharen. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35-43.
- [9] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [12] Arianto, Nurmin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing* , 12-22.
- [13] Muller-Bloch, Christoph & Johann Kranz. (2015). *A Framework for Rigorously Identifying Research Price in Qualitative Literature Reviews*.
- [14] Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- [15] Arikunto, Suharsimi. (2010). prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua belas. jakarta: PT. Rineka Cipta
- [16] Tjiptono fandy. (2007). *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [17] Kusuma, Tubagus (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.
- [18] Aryandi, Julian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 117-127.
- [19] Kotler, Philip & Gerry Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [20] Arianto, Nurmin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing* , 12-22.
- [21] Sihotang, Mutiah. Khaira. (2020). Pengaruh Harga, kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 399-413.
- [22] Dellayanti, Fedrica dan Dewi Komala Sari. (2023) *The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency*. *Academi Open*. Vol 8
- [23] Kertajasa Dewan dan Rita Ambarwati Sukmono. (2023) *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo*. *Academia Open*.

# Artikel April

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://ejournal.borobudur.ac.id">ejournal.borobudur.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://portal.widyamandala.ac.id">portal.widyamandala.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://ejurnal.unisri.ac.id">ejurnal.unisri.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
17	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
19	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id">jurnalmahasiswa.uma.ac.id</a> Internet Source	1 %
21	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On