

Analysis Of Prices, Promotions, And Quality Of Service To Consumers At The Juma Eluk Hotel

Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Juma Eluk

Yehezkiel Master Barus¹, Purnama Yanti Purba^{2*}, Jose Andreas Leonardo Purba³, Edi Cahyono⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Islam Negeri Salatiga⁴

[purnama.js@gmail.com²](mailto:purnama.js@gmail.com)

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion, and service quality on purchasing decisions at Juma Eluk Hotel. The phenomenon of an increase in the number of guests from July 2021 to June 2022 at the Juma Eluk Hotel, guests staying more than 5 times, and good service quality is the background of this research. The type of research conducted is explanatory quantitative. The data analysis technique used is multiple linear regression. The sampling method is Simple Random Sampling with a sample of 99 people. The results of the study partially Price has a positive and significant effect on Purchase Decision, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Service Quality has a positive effect on Purchase Decision. Simultaneously Price, Promotion, and Service Quality can influence Purchase Decisions by 36%, the remaining 64% is explained by variables or other factors.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hotel juma Eluk. Fenomena peningkatan jumlah tamu sejak Juli 2021 sampai Juni 2022 di Hotel Juma Eluk, adanya tamu yang menginap lebih dari 5 kali, dan kualitas pelayanan yang baik melatarbelakangi penelitian ini. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Metode penentuan sampel adalah Simple Random Sampling dengan jumlah sampel 99 orang. Hasil penelitian secara parsial Hargaberpen garuh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36% sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Salah satu jenis usaha yang berhubungan dengan pariwisata adalah industri perhotelan. Dari waktu ke waktu, industri perhotelan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Terlebih saat selesainya pandemi, orang yang melakukan perjalanan wisata sangat meningkat. Seperti orang yang tinggal di perkotaan sangat ingin melakukan perjalanan wisata ke daerah pegunungan.

Hotel Juma Eluk adalah hotel yang berada di daerah wisata tepatnya di Berastagi/Kabanjahe. Hotel ini sudah berdiri sejak tahun 2017 yang berawal dari penginapan. Berikut ini adalah tabel target dan realisasi yang terjadi pada Hotel Juma Eluk pada bulan Juli 2021 – Juni 2022.

Tabel 1. Target dan Realisasi Hotel Juli 2021 – Juni 2022.

No.	Bulan/Tahun	Target	Realisasi
1	Juli/2021	60 orang	68 orang
2	Agustus/2021	60 orang	71 orang
3	September/2021	60 orang	59 orang
4	Oktober/2021	65 orang	83 orang
5	November/2021	70 orang	62 orang
6	Desember/2021	90 orang	127 orang
7	Januari/2022	70 orang	95 orang
8	Febuari/2022	65 orang	73 orang
9	Maret/2022	60 orang	80 orang
10	April/2022	60 orang	77 orang
11	Mei/2022	90 orang	125 orang
12	Juni/2022	60 orang	76 orang

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2022

Menurut data Juli 2021 sampai Juni 2022 jumlah tamu di Hotel Juma Eluk meningkat hal tersebut mengindikasikan bahwa tamu merasa puas menginap di Hotel Juma Eluk. Jumlah tamu yang tertinggi terdapat pada bulan Desember 2021 dengan jumlah tamu 127 orang dan jumlah tamu terendah ada pada bulan September 2021 dengan jumlah 59 orang.

Penentuan harga memainkan peran penting bagi organisasi ntuk membantu menentukan biaya penjualan suatu barang/administrasi. Menetapkan harga dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan, menghasilkan uang dari penjualan, dan mencapai lebih banyak tujuan pemasaran dari hasil wawancara awal, peneliti mendapatkan data bahwa harga menginap di hotel Juma Eluk ini berkisar Rp. 300.000 sampai Rp.700.000.

Kepuasan tamu di hotel Juma Eluk juga di pengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan oleh pihak hotel ataupun perusahaan. Adapun berdasarkan wawancara/observasi awal promosi yang dilakukan hotel seperti tamu yang menginap lebih dari 5 hari akan mendapatkan potongan harga sebesar 8% dan memesan kamar 1 bulan sebelum menginap sebesar 10% dan juga terdapat promosi pada hari besar.

Tabel 2. Data Tamu yang Menginap lebih dari satu kali

No.	Nama	Keterangan
1	Reza Sibutar-Butar	Menginap pada 12 Agustus 2021 – 14 Agustus 2021, 2 Oktober 2021 – 3 Oktober 2021
2	Ester Muliani	Menginap pada 17 Agustus 2021 – 18 Agustus 2021, 30 Desember 2021 – 3 Januari 2022
3	Muhammad Yusuf	Menginap 21 September 2021 – 22 September 2021, 30 Desember 2021 – 4 Januari 2022
4	Drs. H. Djarot Saiful Hidayat M.S.	Menginap 11 Juli 2021 – 14 Juli 2021, 24 Januari 2022 – 27 Januari 2022
5	Aditya Pores	Menginap 31 Desember 2021 – 3 Januari 2022, 22 April 2022 – 24 April 2022

Sumber: Data sekunder yang diperoleh, 2022

Berdasarkan wawancara awal kepada beberapa tamu yang menginap di hotel Juma Eluk, diketahui pelayanan yang dilakukan oleh resepsionis/customer service dikategorikan baik, dan memuaskan. Sehingga tamu yang datang menginap di hotel tersebut lebih dari satu kali.

2. Tinjauan Pustaka

(Kotler dan Armstron, 2008) biaya adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai uang yang diperdagangkan oleh pembeli untuk

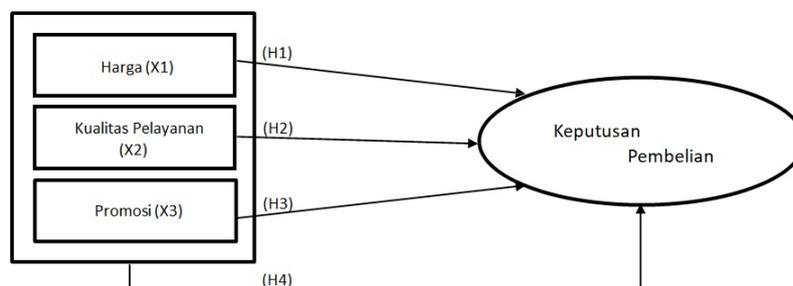
keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), penanda yang digunakan dalam estimasi meliputi penetapan harga jual, fleksibilitas harga, perkembangan harga pesaing. (Alma, 2011), menurut Buchari berpendapat demikian “Harga sebagai nilaisuatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2019) kemajuan adalah gerakan dengan tujuan akhir untuk menyampaikan manfaat barang dan meyakinkan klien untuk membeli barang yang diiklankan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), lima alat promosi yang termasuk dalam bauran promosi adalah sebagai berikut: Publikasi, Kemajuan penawaran, Penjualan individu, Periklanan, Promosi langsung. Seperti yang ditunjukkan oleh (Rambat Lupiyoadi, 2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan menggunakannya sebagai alat untuk membuat pelanggan membeli atau menggunakan jasanya sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Ibrahim dalam (Hardiansyah, 2011) Kualitas administrasi adalah kondisi kuat yang terkait dengan barang, administrasi, individu, proses dan iklim di mana kualitas tidak ditetapkan pada saat bantuan publik diberikan. Menurut Zheithalm et al dalam (Ariani, 2002) lima faktor pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari: *Bukti fisik (tangibels)*, *Keandalan (reliability)*, *Daya tanggap (responsiveness)*, *Jaminan (assurance)*, *Empati (emphaty)*, pengetahuan tentang pelanggan. Menurut (Hardiansyah, 2011) organisasi pelayanan public mempunyai ciri public accountability, dimana setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2008) pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk adalah yang mendorong keputusan pembelian. Mereka melakukan ini dengan mengevaluasi sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian mereka, dan mengevaluasi pilihan lain. Ini membantu pembuat keputusan melakukan pembelian dan kemudian menindaklanjuti pembelian tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a)Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b)memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c)Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Juma Eluk yang berlokasi di Kabanjahe jl. Jamin Ginting. Waktu penelitian adalah bulan Oktober 2022 – April 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikasi dengan pendekatan ex post fact dan survei. Jenis penelitian ni menurut tingkat eksplanasinya adalah deskriptif Kuantitatif menurut (Sanusi, 2011), deskriptif kuantitatif/statistik deskriptif digunakan untuk menganalisi data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Adapun sifat penelitian yang digunakan penelitian adalah deskriptif explanatory. Populasinya adalah customer Hotel Juma Eluk pada tahun 2022 yang berjumlah 14.400 dan 99 contoh diambil. Simple Random Sampling digunakan untuk proses pengambilan sampel. Strategi pengumpulan informasi merupakan langkah utama dalam penelitian, karena motivasi utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan strategi metode seperti persepsi, wawancara, polling dokumentasi. Dalam penelitian ini para ilmuwan menggunakan informasi penting dan informasi tambahan.

Pelanggan yang menginap di Hotel Juma Eluk mengisi kuesioner untuk mendapatkan data primer. Peneliti memperoleh data sekunder dari pihak yang mengumpulkan data primer atau dari perantara atau pihak ketiga. Strategi investigasi informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan relaps langsung. Pemeriksaan Relaps Berbeda adalah strategi wawasan yang cocok ketika eksplorasi mencakup satu variabel lingkungan yang diyakini terhubung dengan setidaknya satu faktor otonom.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sepenuhnya dengan maksud untuk menguji setiap item pertanyaan pada jajak pendapat yang direncanakan. Suatu benda penyelidikan dianggap penting jika nilai hubungan (R hitung) benda penyelidikan > R tabel (0,3). Hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan kuesioner ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

P	R Hitung	R Tabel	Hasil
Y1	0.512	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y2	0.452	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y3	0.646	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y4	0.552	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y5	0.551	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y6	0.636	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y7	0.632	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y8	0.583	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y9	0.602	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y10	0.608	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y11	0.599	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y12	0.674	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.1	0.559	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.2	0.537	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.3	0.489	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.4	0.571	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.5	0.465	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.6	0.472	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.1	0.591	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.2	0.521	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.3	0.435	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.4	0.413	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.5	0.448	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.6	0.519	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.1	0.559	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.2	0.607	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.3	0.545	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.4	0.528	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.5	0.577	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.6	0.581	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.7	0.529	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.8	0.559	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.9	0.593	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.10	0.541	0.3	Valid (R Hitung > R Tabel)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0.3 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.3 (R itabel). Sehingga disimpulkan seluruh pada kuesioner telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas soal yang sudah lulus uji validitas hanya perlu dilakukan uji reliabilitas; pertanyaan yang tidak lulus uji validitas tidak perlu diulangi untuk uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas item pertanyaan yang valid adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	Reliabel
Harga (X1)	0.771	Reliabel
Promosi (X2)	0.748	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.857	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6, jajak pendapat dapat diandalkan. Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar maka diketahui bahwa kuesioner tersebut reliabel 0,6.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif, disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

Tabel 5. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0	10	10.1	26	26.26	39	39.39	24	24.24	99	100
Y2	0	0	11	11.11	17	17.17	44	44.44	27	27.27	99	100
Y3	0	0	11	11.11	19	19.19	43	43.43	26	26.26	99	100
Y4	0	0	9	9.09	19	19.19	44	44.44	27	27.27	99	100
Y5	0	0	6	6.06	25	25.25	39	39.39	29	29.29	99	100
Y6	0	0	6	6.06	22	22.22	36	36.36	35	35.35	99	100
Y7	0	0	8	8.08	16	16.16	42	42.42	33	33.33	99	100
Y8	0	0	5	5.05	23	23.23	45	45.45	26	26.26	99	100
Y9	0	0	4	4.04	25	25.25	40	40.4	30	30.3	99	100
Y10	0	0	6	6.06	21	21.21	41	41.41	31	31.31	99	100
Y11	0	0	8	8.08	23	23.23	41	41.41	27	27.27	99	100
Y12	0	0	6	6.06	22	22.22	47	47.47	24	24.24	99	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Tabel 5 Untuk pertanyaan 1 (Y1), terdapat 10 (10,10%) responden yang menjawab TS, 26 (26,26%) menjawab KS, 39 (39,39%) menjawab S dan 24 (24,24%) SS menjawab). Untuk pertanyaan 2 (Y2), terdapat 11 (11,11%) responden yang menjawab TS, 17 (17,17%) menjawab KS, 44 (44,44%) menjawab S, dan 27 (27,23%) SS menjawab pertanyaan ketiga (Y3), terdapat 11 (11,11%) responden yang menjawab TS, 19 (19,19%) menjawab KS, 43 (43,43%) menjawab S dan 26 (26,26%) beralamat SS. Untuk pertanyaan 4 (Y4), terdapat 9 (9,09%) responden yang beralamat TS, 19 (19,19%) menjawab KS, 44 (44,44%) menjawab S dan 27 (27,27%) menjawab SS. Untuk pertanyaan 5 (Y5), ada 6 (6,06%) responden yang menjawab TS, 25 responden (25,25%) menjawab KS, 39 (39,39%) menjawab S dan 29 (29,29%) menjawab SS.

Untuk pertanyaan ke-6 (Y6), terdapat 6 (6.06%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 22 (22.22%), responden menjawab S sebanyak 36 (36.36%) dan responden menjawab SS sebanyak 35 (35.35%). Untuk pertanyaan ke-7 (Y7), terdapat 8 (8.08%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 16 (16.16%), responden menjawab S sebanyak 42 (42.42%) dan responden menjawab SS sebanyak 33 (33.33%). Untuk pertanyaan ke-8 (Y8), terdapat 5 (5.05%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 23 (23.23%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.45%) dan responden menjawab SS sebanyak 26 (26.26%). Untuk pertanyaan ke-9 (Y9), terdapat 4 (4.04%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 25 (25.25%), responden menjawab S sebanyak 40 (40.40%) dan responden menjawab SS sebanyak 30 (30.30%).

Untuk pertanyaan ke-10 (Y10), terdapat 6 (6.06%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 21 (21.21%), responden menjawab S sebanyak 41 (41.41%) dan responden menjawab SS sebanyak 31 (31.31%). Untuk pertanyaan ke-11 (Y11), terdapat 8 (8.08%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 23 (23.23%), responden menjawab S sebanyak 41 (41.41%) dan responden menjawab SS sebanyak 27 (27.27%). Untuk pertanyaan ke-12 (Y12), terdapat 6 (6.06%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 22 (22.22%), responden menjawab S sebanyak 47 (47.47%) dan responden menjawab SS sebanyak 24 (24.24%)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Harga (X1)

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	8	8.08	33	33.33	32	32.32	26	26.26	99	100
X1.2	0	0	9	9.09	28	28.28	37	37.37	25	25.25	99	100
X1.3	1	1.01	8	8.08	27	27.27	35	35.35	28	28.28	99	100
X1.4	0	0	8	8.08	28	28.28	34	34.34	29	29.29	99	100
X1.5	0	0	8	8.08	31	31.31	30	30.3	30	30.3	99	100
X1.6	0	0	6	6.06	32	32.32	33	33.33	28	28.28	99	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Tabel 6, untuk pertanyaan 13 (X1.1) terdapat 8 (8,08%) responden yang menjawab TS, 33 responden menjawab KS (33,33%), 32 responden (32,32%) menjawab S dan 26 responden menjawab SS (26,26%). Untuk pertanyaan keempat belas (X1.2), terdapat 9 (9,09%) responden yang beralamat TS, 28 (28,28%) beralamat KS, 37 (37,37%) beralamat S dan 25 (25,25%) beralamat SS. Untuk pertanyaan kelima belas (X1.3), 1 (1,01%) ditunjukkan kepada STS, 8 (8,08%) ditunjukkan kepada TS, 27 (27,27%) ditunjukkan kepada KS, 27 (27,27%) mengadu ditunjukkan kepada S ke atas 35 (35,35%) dan responden menjawab SS ke atas sebanyak 28 (28,28%) Untuk pertanyaan keenam belas (X1.4), terdapat 8 (8,08%) responden menjawab TS, menjawab menjawab KS ke atas sebanyak 28 (28,28%), responden menjawab S sebanyak 34 (34,34%) dan responden menjawab SS sebanyak 29 (29,29%) Untuk pertanyaan ketujuh belas (X1.5), ada 8 (8,08%) responden yang menjawab TS, menjawab KS ke atas sebanyak 31 (31,31 %), responden menjawab ke atas sebanyak 30 (30,30%) dan responden menjawab SS sebanyak 30 (30,30%). Untuk pertanyaan kedelapan belas (X1.6), terdapat 6 (6,06%) responden yang menjawab TS, 32 responden menjawab KS (32,32%), 33 responden menjawab S (33,33%) dan 28 responden menjawab SS (28,28%).

Tabel 7. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Promosi (X2)

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0	7	7.07	39	39.39	34	34.34	19	19.19	99	100
X2.2	0	0	13	13.13	30	30.3	36	36.36	20	20.2	99	100

X2.3	1	1.01	10	10.1	33	33.33	32	32.32	23	23.23	99	100
X2.4	0	0	9	9.09	30	30.3	33	33.33	27	27.27	99	100
X2.5	0	0	11	11.11	26	26.26	35	35.35	27	27.27	99	100
X2.6	0	0	11	11.11	34	34.34	29	29.29	25	25.25	99	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, untuk pertanyaan kesembilan belas (X2.1) terdapat 7 (7,07%) responden yang menjawab TS, 39 (39,39%) menjawab KS, 34 (34,34%) menjawab S dan 19 SS menjawab (19,19%) Untuk pertanyaan kedua puluh (X2.2), ada 13 (13,13%) responden yang menjawab TS, 30 (30,30%) menjawab KS, 36 (36,36%) menjawab S dan 20 SS menjawab (20,20%). Untuk pertanyaan ke-21 (X2.3), terdapat 1 (1,01%) responden yang menjawab STS, 10 responden menjawab TS (10,10%), 33 responden menjawab KS (33,33%), 32 responden menjawab S (32,32%) dan responden ditujukan SS sebanyak 23 (23,23%). Untuk inkuiri ke-22 (X2.4), terdapat 9 (9,09%) responden yang beralamat TS, 30 responden (30,30%) beralamat KS, 33 responden beralamat S (33,33%) dan 27 responden menjawab SS (27,27%). Untuk inquiry ke-23 (X2.5), terdapat 11 (11,11%) responden yang beralamat TS, 26 responden (26,26%) menjawab KS, 35 (35,35%) menjawab S dan 27 (27,27%) menjawab SS. Untuk pertanyaan ke-24 (X2.6), ada 11 (11,11%) responden yang menjawab TS, 34 responden (34,34%) menjawab KS, 29 (29,29%) menjawab S dan 25 (25,25%) SS menjawab.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Kualitas Pelayanan (X3)

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0	5	5.05	32	32.32	38	38.38	24	24.24	99	100
X3.2	0	0	6	6.06	28	28.28	37	37.37	28	28.28	99	100
X3.3	0	0	11	11.11	24	24.24	44	44.44	20	20.2	99	100
X3.4	1	1.01	7	7.07	36	36.36	35	35.35	20	20.2	99	100
X3.5	0	0	9	9.09	34	34.34	35	35.35	21	21.21	99	100
X3.6	0	0	6	6.06	28	28.28	36	36.36	29	29.29	99	100
X3.7	0	0	7	7.07	31	31.31	36	36.36	25	25.25	99	100
X3.8	0	0	9	9.09	31	31.31	32	32.32	27	27.27	99	100
X3.9	0	0	7	7.07	26	26.26	39	39.39	27	27.27	99	100
X3.10	0	0	11	11.11	25	25.25	38	38.38	25	25.25	99	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Tabel 8 Untuk inkuiri ke-25 (X3.1) terdapat 5 (5,05%) responden yang beralamat TS, 32 responden beralamat KS (32,32%), 38 responden beralamat S (38,38%) dan 24 responden beralamat SS (24,24%). Untuk pertanyaan ke-26 (X3.2), ada 6 (6,06%) responden yang menjawab TS, 28 responden (28,28%) menjawab KS, 37 (37,37%) menjawab S dan 28 (28,28%) SS menjawab. Untuk inquiry ke-27 (X3.3), terdapat 11 (11,11%) responden yang beralamat TS, 24 (24,24%) beralamat KS, 44 (44,44%) beralamat S dan 20 (20,20%) beralamat SS.

Untuk inkuiri ke-28 (X3.4), ada 1 (1,01%) responden yang menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 7 (7,07%), responden menjawab KS sebanyak 36 (36,36%), responden menjawab S sebanyak 35 (35,35%) dan responden yang beralamat SS sebanyak 20 (20,20%). Untuk pertanyaan ke-29 (X3.5), ada 9 (9,09%) responden yang menjawab TS, 34 (34,34%) menjawab KS, 35 (35,35%) menjawab S dan 21 SS menjawab (21,21%). Untuk inkuiri ke-30 (X3.6), terdapat 6 (6,06%) responden yang beralamat TS, 28 responden beralamat KS (28,28%), 36 responden beralamat S (36,36%) dan 29 responden beralamat SS (29,29%). Untuk pertanyaan ke-31 (X3.7), ada 7 (7,07%) responden yang menjawab TS, 31 responden (31,31%) menjawab KS, 36 (36,36%) menjawab S dan 25 (25,25%) SS menjawab.

Untuk pertanyaan 32 (X3.8), terdapat 9 (9,09%) responden yang menjawab TS, 31 responden (31,31%) menjawab KS, 32 responden menjawab S (32,32%) dan 27 responden menjawab SS (27,27%). Untuk pertanyaan ke-33 (X3.9), ada 7 (7,07%) responden yang menjawab TS, 26 responden (26,26%) menjawab KS, 39 (39,39%) menjawab S dan 27 (27,27%) SS menjawab. Untuk pertanyaan ke-34 (X3.10), ada 11 (11,11%) responden yang menjawab TS, 25 responden (25,25%) menjawab KS, 38 (38,38%) menjawab S dan 25 SS menjawab (25,25%)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berencana untuk menguji apakah dalam model kekambuhan, faktor yang membingungkan atau sisa memiliki penyebaran yang khas. Tes t dan F mengharapkan kualitas sisa mengikuti sirkulasi biasa. Dalam ulasan ini, uji biasa untuk residu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat kepentingan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Alasan untuk membuat pilihan adalah untuk melihat kemungkinan nomor p , dengan pengaturan berikut. Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka anggapan kebiasaan terpenuhi. Jika kemungkinan $< 0,05$, anggapan biasa tidak terpenuhi.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71494166
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.860
Exact Sig. (2-tailed)		.838
Point Probability		.000

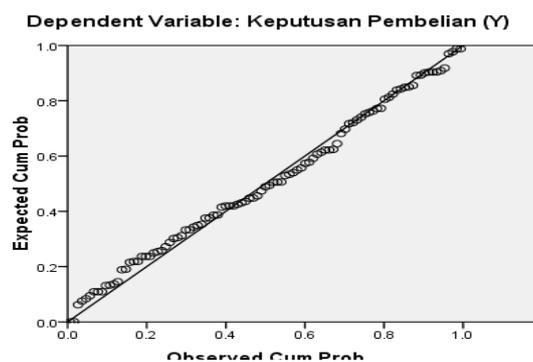
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

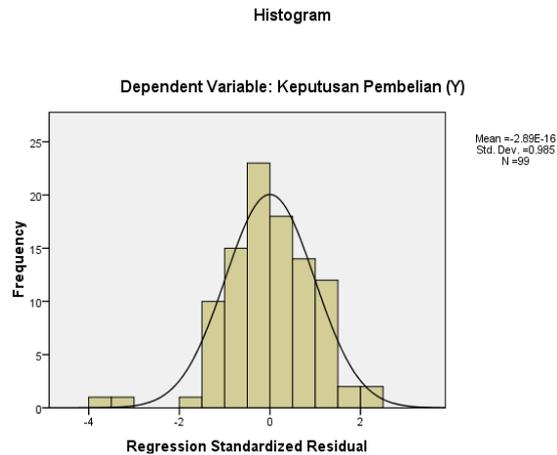
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 9, diketahui nilai probabilitas p atau *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,838. Karena nilai probabilitas p , yakni 0,838, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas Normal Probability Plot



Gambar 3. Uji Normalitas Histogram

Gambar 2 merupakan uji kebiasaan dengan menggunakan pendekatan plot likelihood tipikal, sedangkan Gambar 3 merupakan uji kebiasaan dengan menggunakan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 2, fokus menyebar di sekitar garis sudut ke sudut, sedangkan pada Gambar 3, sangat mungkin terlihat bahwa belokan adalah sebagai belokan biasa, sehingga informasi biasanya disampaikan.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengecek apakah terjadi multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai faktor ekspansi fluktuasi (VIF). Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan adanya faktor bebas di mana terjadi multikolinearitas.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X1)	.826	1.211
Promosi (X2)	.834	1.199
Kulaitas Pelayanan (X3)	.767	1.304

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai VIF dari Harga (X1) adalah 1.211, nilai VIF dari Promosi (X2) adalah 1.199 dan nilai VIF dari Kualitas Pelayanan (X3) adalah 1.304. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena dapat menjamin ketepatan hasil dibandingkan dengan tes plot diagram yang dapat menimbulkan kecenderungan. Tes Glejser diselesaikan dengan relapsing faktor otonom pada sisa nilai langsungnya pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah yang digunakan untuk menyatakan apakah ada heteroskedastisitas di antara informasi yang diamati dapat dibuat masuk akal dengan menggunakan koefisien kepentingan. Koefisien kepentingan harus dikontraskan dan tingkat kepentingan yang ditentukan sebelumnya (5%). Dengan asumsi koefisien kepentingan lebih menonjol daripada tingkat kepentingan yang telah ditetapkan, maka sangat mungkin diduga tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Dengan asumsi koefisien kepentingan tidak persis dengan tingkat kepentingan yang telah ditentukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8.779	3.041		2.887	.005
Harga (X1)	-.083	.108	-.085	-.767	.445
Promosi (X2)	-.162	.109	-.164	-1.488	.140
Kulaitas Pelayanan (X3)	.027	.072	.043	.371	.712

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai Sig. Nilai Glejser (X1) adalah 0,445 > 0,05, Sig. Glejser dari Advancement (X2) adalah 0.140 > 0.05, dan nilai Sig. Glejser Kualitas Administrasi (X3) adalah 0,712 > 0,05. Fakta bahwa semua kelebihan Sig menyebarkan berita. Glejser setiap faktor bebas di atas 0,05, dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda banyak nvestigasi relaps langsung digunakan dengan asumsi bahwa jumlah faktor otonom tidak kurang dari 2 faktor bebas. Pemanfaatan berbagai investigasi relaps langsung diharapkan dapat menentukan dampak dari variabel otonom yang sering disebut sebagai *X* pada variabel dependen yang biasa disebut sebagai *Y*. Tabel 12 adalah konsekuensi dari berbagai investigasi relaps langsung.

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	13.105	4.728		2.772	.007			
Harga (X1)	.415	.167	.224	2.482	.015	.826	1.211	
Promosi (X2)	.666	.169	.354	3.938	.000	.834	1.199	
Kulaitas Pelayanan (X3)	.253	.111	.213	2.273	.025	.767	1.304	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.10, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 13.105 + 0.415X_1 + 0.666X_2 + 0.253X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 13.105. Nilai tersebut dapat diartikan apabila Harga (X1) Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah 13.105.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X1) adalah 0.415, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Harga (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0.415.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X2) adalah 0.666, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Promosi (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0.666.

4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0.253, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Kualitas Pelayanan (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0.253.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13. Uji Pengaruh Simultan dengan uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1803.265	3	601.088	17.841	.000 ^a
	Residual	3200.735	95	33.692		
Total		5004.000	98			

a. Predictors: (Constant), Kulaitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa nilai F yang ditentukan adalah 17,841 dan nilai Sig. adalah 0,000. Disadari bahwa nilai F yang ditentukan adalah $17,841 > F$ tabel 2,70 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, maka Nilai (X1), Kemajuan (X2), dan Kualitas Administrasi (X3) secara bersamaan atau sekaligus berpengaruh Pilihan Beli (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan pengaruh setiap faktor bebas terhadap variabel terikat. Tabel 14 menyajikan nilai koefisien kekambuhan, serta nilai faktual t untuk pengujian dampak setengah jalan.

Tabel 14. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	13.105	4.728		2.772	.007	
Harga (X1)	.415	.167	.224	2.482	.015	.826 1.211
Promosi (X2)	.666	.169	.354	3.938	.000	.834 1.199
Kulaitas Pelayanan (X3)	.253	.111	.213	2.273	.025	.767 1.304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 14 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X1) adalah 0.415, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Harga (X1) adalah $2.482 > t$ tabel 1.98 dan nilai Sig. adalah 0.015, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (**Hipotesis Diterima**).
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X2) adalah 0.666, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Promosi (X2) adalah $3.938 > t$ tabel 1.98 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (**Hipotesis Diterima**).
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0.253, yakni

bernilai positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Kualitas Pelayanan (X3) adalah $2.273 > t$ tabel 1.98 dan nilai Sig. adalah 0.025, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (**Hipotesis Diterima**).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan adalah suatu nilai (level esteem) yang bertindak seberapa besar. Kapasitas faktor bebas yang digunakan dalam kondisi kambuh, dalam memahami variasi variabel dependen.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.340	5.80448

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15, Berdasarkan Tabel 15 diketahui koefisien jaminan (R-Square) sebesar 0,360. Nilai ini dapat diartikan variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36% sisanya sebesar $100\% - 36\% = 64\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pembahasan

Mengingat efek samping dari tinjauan tersebut, sangat mungkin beralasan bahwa nilai (X1), kemajuan (X2), dan kualitas administrasi (X3) dapat memengaruhi pilihan pembelian (Y) sebesar 36%, sisanya $100\% - 36\% = 64\%$ ditentukan oleh faktor atau faktor lain seperti merk, kualitas barang, kantor, dan variabel lainnya.

Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X1) adalah 0.415, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Harga (X1) adalah $2.482 > t$ tabel 1.98 dan nilai Signifikan adalah 0.015, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang pertama. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari dkk (2021) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sam City. Harga sewa hotel Juma Eluk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel tersebut. Selain itu harga menjadi patokan bagi pelanggan untuk memilih menginap ketika liburan atau *stay cation*.

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X2) adalah 0.666, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Promosi (X2) adalah $3.938 > t$ tabel 1.98 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang kedua. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardy dkk (2021) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova. Adapun promosi yang dilakukan Hotel

Juma Eluk yaitu melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas pemasaran hotel sehingga tamu dapat lebih mudah melakukan pembelian/pemesanan kamar. Promosi lain yang dilakukan hotel ini yaitu bekerja sama dengan perusahaan seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda yang sangat membantu dalam mempromosikan hotel tersebut. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,253, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Kualitas Pelayanan (X3) adalah $2.273 > t$ tabel 1.98 dan nilai Sig. adalah 0.025, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ketiga dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purba dkk (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor honda di PT Indako Trading Coy. Adapun Kualitas Pelayanan yang dilakukan Hotel Juma Eluk yaitu hotel ini melakukan pelatihan terhadap setiap karyawan sehingga menghasilkan karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang cukup baik, seperti memberikan perhatian penuh terhadap tamu hotel ingin check-in atau check-out, memberikan respon yang cepat saat tamu komplain dan langsung mengatasi setiap keluhan dari tamu. Hotel ini juga melatih karyawan dalam melakukan komunikasi untuk memilih kalimat yang baik dan sopan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36% sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya seperti kualitas produk, merek, dan fasilitas.

Peneliti ingin memberikan saran terhadap hotel ini seperti dalam peningkatan promosi, melalui periklanan online seperti iklan berbayar yang ada di setiap media sosial, ataupun melakukan endorsement seperti selebgram untuk memperluas target pemasaran. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, dimana pihak hotel harus lebih tegas dan teliti dalam mendidik karyawan, agar tidak ada karyawan yang melakukan hal tidak sopan terhadap tamu. Selain itu pihak perusahaan dapat memberikan bonus menginap 1 kali jika sudah pernah menginap sebanyak 5 kali agar meningkatkan minat masyarakat. Saran ke peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, merek, dan fasilitas. Selanjutnya dapat juga melakukan penelitian pada objek yang berbeda seperti perusahaan manufaktur.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi revisi. Bandung : Alfabeta
- Anwar, Sanusi, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Basu, Swasta dan Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Purba, P.Y,. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455-463
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Sundari, Febriati dkk., (2021). Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City. *Jurnal Mantik*. 5(1), 394-401
- Winardy, Inggrid dkk., (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161-166.