

Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Marketing Communication On Consumer Purchasing Decisions On Pangeran Auto Care Medan Workshop Services

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Bengkel Pangeran Auto Care Medan

Jessica Aurelia Setiadi¹, Jessica², Michelle Japari³, Nirwana Br Bangun⁴, Jarungjung Hutagaol^{5*}
Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia^{1,2,3,5}
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan, Indonesia⁴
jscaureliaa25@gmail.com¹, jarungjung13@gmail.com^{5*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

Pangeran Auto Care is a company that provides auto repair services, including wheels, tires, spooling, balancing, nitrogen, and more. In addition, the company also offers wheel replacement, oil change, coating, tune up, and various other services. Based on observations made, the company is currently experiencing a decline in consumer purchasing decisions, so that the level of sales of its services does not reach the desired target. The population used is all consumers who visit and make purchases at the company during the 2023 period, totaling 9,145 people. Because the population is not known with certainty, the sampling technique used is the Slovin formula, which results in 96 research samples. The sampling technique used is accidental sampling, where respondents are randomly selected as samples. The results showed that Service Quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Pangeran Auto Care Medan workshops. Price also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In addition, Marketing Communication has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Overall, Service Quality, Price, and Marketing Communication have a significant effect on consumer purchasing decisions at Pangeran Auto Care Medan workshops.

Keywords: Service Quality, Price, Marketing Communication, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pangeran Auto Care adalah perusahaan yang menyediakan layanan bengkel mobil, termasuk roda, ban, spooling, balancing, nitrogen, dan lainnya. Selain itu, perusahaan juga menawarkan jasa penggantian velg, ganti oli, coating, tune up, dan berbagai layanan lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan, perusahaan saat ini mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga tingkat penjualan jasanya tidak mencapai target yang diinginkan. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2023, berjumlah 9.145 orang. Karena populasinya tidak diketahui dengan pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, yang menghasilkan 96 sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di bengkel Pangeran Auto Care Medan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara keseluruhan, Kualitas Layanan, Harga, dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di bengkel Pangeran Auto Care Medan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Globalisasi memiliki dampak besar terhadap perkembangan dunia usaha secara global. Pasar menjadi lebih luas dan dunia usaha semakin berkembang, namun persaingan juga menjadi lebih ketat dan sulit. Dalam kondisi ini, perusahaan harus mampu bersaing dan

memiliki keunggulan produk atau jasa dibandingkan para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif harus menghasilkan produk dan jasa berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Di era modern ini, kendaraan roda empat telah menjadi kebutuhan dasar bagi kalangan menengah ke atas, yang dibuktikan dengan tingginya angka penjualan mobil dalam beberapa tahun terakhir, baik mobil baru maupun bekas. Semakin banyaknya pengguna kendaraan roda empat menimbulkan masalah baru, yaitu kendaraan tidak selalu dalam kondisi baik dan memerlukan perbaikan. Hal ini menciptakan peluang bisnis bagi jasa perbengkelan mobil. Seiring waktu, bisnis bengkel mobil semakin menjamur dengan berbagai harga dan fasilitas yang ditawarkan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel.

Pangeran Auto Care adalah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan bengkel mobil seperti wheel, tire, sporing, balancing, nitrogen, dan sebagainya. Perusahaan juga menawarkan jasa ganti velg, ganti oli, coating, tune up, dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha serupa, persaingan menjadi sangat kompetitif. Berdasarkan observasi yang dilakukan, saat ini perusahaan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penjualan jasanya tidak mencapai target yang diinginkan.

Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan, penetapan harga, dan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, layanan yang diberikan oleh perusahaan masih kurang berkualitas, sehingga banyak konsumen sering mengajukan keluhan. Keluhan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti mekanik yang kurang andal, karyawan yang kurang responsif, dan minimnya fasilitas. Selain itu, dalam hal harga, konsumen juga mengeluhkan bahwa harga layanan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini sering membuat konsumen merasa kecewa dan akhirnya beralih ke perusahaan lain. Selanjutnya, perusahaan diketahui sangat jarang melakukan kegiatan promosi, sehingga konsumen jarang mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Bengkel Pangeran Auto Care Medan."

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Santoso (2019:46), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap jasa yang mereka nikmati.

Menurut Sudarso (2019:57), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan yang sebenarnya, serta merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Menurut Ismainar (2019:130), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:36), harga adalah komponen yang secara langsung mempengaruhi laba perusahaan dan menjadi nilai suatu barang atau jasa yang memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kurniawan (2018:22), harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli

untuk memperoleh barang atau jasa yang memiliki manfaat beserta pelayanannya, di mana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020:2), promosi adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), promosi adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Fitriah (2018:5), promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk atau mengajak untuk menawarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021:19), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi selama pembelian pada periode dan waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yaitu serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka melalui serangkaian proses evaluasi berbagai alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021:23), keputusan pembelian adalah kegiatan mengumpulkan dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya menghasilkan keputusan yang akan diambil.

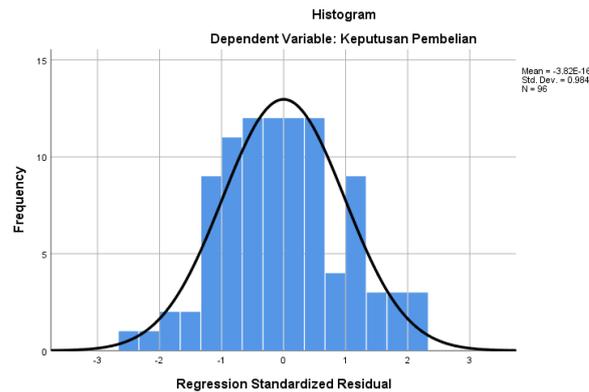
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang jelas dan terstruktur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hubungan ini terjadi ketika perubahan pada salah satu variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini akan dilakukan di Pangeran Auto Care yang beralamat di jalan Kasuari No. 52, Medan. Waktu penelitian bulan Desember 2023 sampai Maret 2024. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang mengunjungi perusahaan untuk melakukan pembelian selama tahun 2023, dengan jumlah total sebanyak 9.145 orang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, yang menghasilkan 96 sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak untuk menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

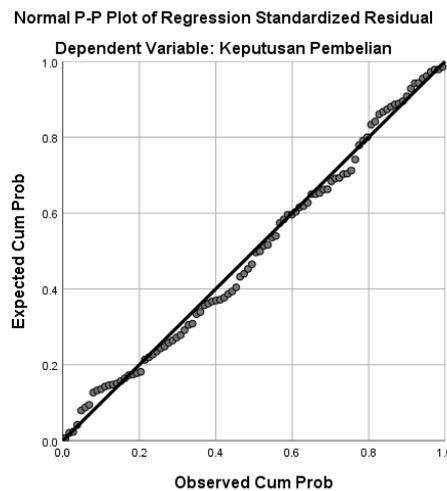
Uji Normalitas

Berikut ini merupakan pengujian untuk uji normalitas yang terdiri dari uji histogram dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63966621
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.050
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12.292	3.153			3.898	.000		
	Kualitas Layanan	.505	.072	.473		7.043	.000	.662	1.510
	Harga	-.117	.055	-.128		-2.134	.036	.836	1.197
	Komunikasi Pemasaran	.411	.068	.421		6.022	.000	.611	1.637

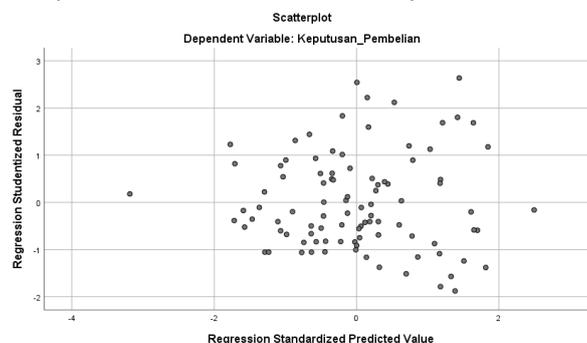
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.292	3.153			3.898	.000		
Kualitas Layanan	.505	.072	.473		7.043	.000	.662	1.510
Harga	-.117	.055	-.128		-2.134	.036	.836	1.197
Komunikasi Pemasaran	.411	.068	.421		6.022	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 12,292. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Komunikasi Pemasaran (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,292.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Layanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 50,5%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 11,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Komunikasi Pemasaran maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 41,1%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.716	2.682

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga

(X_2), dan Komunikasi Pemasaran (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,6%. Sedangkan sisanya sebesar 28,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1747.462	3	582.487	80.957	.000 ^b
	Residual	661.945	92	7.195		
	Total	2409.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,68) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (80,957) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kualitas Layanan, Harga, dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.292	3.153		3.898	.000		
	Kualitas Layanan	.505	.072	.473	7.043	.000	.662	1.510
	Harga	-.117	.055	-.128	-2.134	.036	.836	1.197
	Komunikasi Pemasaran	.411	.068	.421	6.022	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,043) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,036 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,022) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
2. Harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan di jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
3. Komunikasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
4. Secara bersamaan, kualitas layanan, harga, dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti:
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan:
Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di jasa bengkel dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan, harga, dan komunikasi pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia:
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya:
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain selain kualitas layanan, harga, dan komunikasi pemasaran sebagai prediktor variabel dalam penelitian mengenai keputusan pembelian, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Fauzi, Azmi, Kurniawan Sarlo, Kenny Kenny, Jarungjung Hutagaol, Made Adhiguna Samvara. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Hadinata, Willy, Jeffrey Jeffrey, Ryan Trizie, Jarungjung Hutagaol. (2023). The Effect Of Personal Selling, Sales Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Yuasa Brand Motor Battery At Pt Adidaya Karya Indotama Medan.

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismainar, H. (2019). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ramdhani, Dadan. dkk, (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sinaga, Rosika, Putri Angelia Hutagalung, Jarungjung Hutagaol, Nirwan Br Bangun. (2023). The Effect Of Advertising Attraction, Brand Image And Price On The Purchase Decision Of Indomie Instant Noodles In Students Of The Faculty Of Teaching And Educational Sciences.
- Sudarso, Adriansan. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.