

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Simokalangan II Surabaya

Bagus Suryo Sajiwo^{1*}, Iswati Iswati², Is Fadhillah³, Handy Ariwibowo⁴

¹⁻⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

*Korespondensi penulis: bagussurya23.bs@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This study uses purposive sampling. The sample in this study amounted to 50 respondents. Data collection instrument using a questionnaire. The dependent variable is the purchase decision variable and the independent variable is the price, and the promotion is the price, and the promotion is on the purchase decision of Shopee users. The data analysis method used is multiple linear regression. All statements are valid, reliable and normal. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is $R^2 = 0.507$ or 50.7%. The independent variable can explain the dependent variable. From the research, it shows that price has a significant effect on purchasing decisions of Shopee users in Simokalangan II. This is proven by t_{count} being greater than t_{table} ($3,722 > 1,678$). And so does the Promotion which has a significant effect on the purchasing decision of Shopee users in Simokalangan II. This is evidenced by t_{count} being greater than t_{table} ($4,221 > 1,678$). While the results of the simultaneous test of price and promotion variables have a significant effect of $f_{count} 24.120 > f_{table} 2.802$ on purchasing decisions. This shows that the better the price and promotions provided, the higher the buying decision of Shopee users in Simokalangan II.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu harga, dan promosi yaitu harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pengguna shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0.507$ atau 50,7%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Shopee di Simokalangan II. Hal ini di buktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ($3.722 > 1,678$). Dan begitu juga dengan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna shopee di Simokalangan II. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ($4.221 > 1,678$). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar fhitung 24,120 > ftabel 2,802 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pengguna Shopee di Simokalangan II.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Pada saat ini Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga pada saat ini diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Pada Dunia bisnis akan terus terjadi perkembangan pesat seiring dengan perkembangan era globalisasi, hal ini dapat di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada konsumen. Dengan demikian Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba

dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kehidupan manusia tidak akan dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Di dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang ingin di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, serta sekalian meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Untuk meraih kehidupan yang sejahtera dan bahagia akan sangat mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.

Secara umum pada saat ini konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga relative murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh karena itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik serta memanfaatkan keunggulan - keunggulan yang dimiliki pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan juga proses keputusan pembelian konsumen dipastikan akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup pada usahanya, serta berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan serta menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Secara garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan. di antaranya tentang harga yang relative terjangkau, kualitas yang baik, lokasi yang strategis dan promosi yang menarik dan maksimal sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, pihak pemasaran akan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta alasan melakukan pembelian suatu produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan dan keputusan pembelian bagi konsumen.

Pada era modern ini, banyak sekali perusahaan yang menjual produk mereka melalui perantara di beberapa e commerce, seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain. Dengan begitu mereka jadi lebih mudah dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen, para

konsumen pun juga jadi lebih terbantu dengan adanya e commerce tersebut. Mereka jadi lebih mudah dalam berbelanja kebutuhan yang mereka butuhkan, kerena saat ini hanya dengan membuka sebuah aplikasi pada smarth phone yang mereka miliki, mereka bisa langsung mencari dan membeli segala kebutuhan yang mereka butuhkan.

Salah satu e commerce yang paling populer dan diminati saat ini adalah shopee, selain praktis dan mudah dipahami, shopee juga menyediakan hampir semua kebutuhan yang di perlukan dan juga kita bisa menyesuaikan budget kita pada saat memilih produk yang akan di beli, selain banyak pilihan harganya, pengusaha - pengusaha yang menjual produk mereka pada market place shopee juga selalu memberikan promo di waktu-waktu tertentu, lalu juga pada saat konsumen bingung mengenai produk-produk mereka, mereka dapat menanyakan mengenai detail produk yang akan mereka beli pada admin market place. Hal hal tersebut lah yang mungkin membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di jual pada market place shopee.

Terkait dengan hubungan harga dan keputusan pembelian, Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Dikutip dari Brown dalam (Hasan, 2016).

Berkaitan dengan hubungan promosi dan keputusan pembelian, Menurut Alma (2013), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Promosi Pada Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Simokalangan II Surabaya”.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Setiyaningrum et al., 2015), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar

yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Lapioyadi (2013), “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (Decision Making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan di lalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu di Simokalangan II, Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Simokalangan II, Surabaya. Purpuse sampling merupakan teknik pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah warga simokalangan 2 pengguna aplikasi Shopee yang berusia dari 15 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis normalitas, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji statistik F, uji statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga

No	r hitung	R tabel	Status
Harga 1	0,542	0,273	Valid
Harga 2	0,512	0,273	Valid
Harga 3	0,303	0,273	Valid
Harga 4	0,349	0,273	Valid
Harga 5	0,293	0,273	Valid
Harga 6	-0,041	0,273	Tidak Valid
Harga 7	0,395	0,273	Valid
Harga 8	0,368	0,273	Valid

Tabel menunjukkan validitas untuk variabel harga terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 kecuali untuk instrument nomor 6 bernilai dibawah 0,273, sehingga harus dibuang dari penelitian, selebihnya semua instrument dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

No	r hitung	R ta bel	Sta tus
Promosi 1	0, 474	0,273	Va lid
Promosi 2	0, 507	0,273	Va lid
Promosi 3	0, 422	0,273	Va lid
Promosi 4	0, 383	0,273	Va lid
Promosi 5	0, 240	0,273	Va lid
Promosi 6	0, 420	0,273	Va lid

Tabel menunjukkan validitas untuk variabel Promosi terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 dan dinyatakan valid dan bisa dilanjut untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r hitung	R ta bel	Sta tus
K. Pembelia n 1	0, 652	0,273	Va lid
K. Pembelia n 2	0, 605	0,273	Va lid
K. Pembelia n 3	0, 553	0,273	Va lid
K. Pembelia n 4	0, 627	0,273	Va lid
K. Pembelia n 5	0, 570	0,273	Va lid
K. Pembelia n 6	0, 616	0,273	Va lid
K. Pembelia n 7	0, 713	0,273	Va lid
K. Pembelia n 8	0, 527	0,273	Va lid

Tabel menunjukkan validitas untuk variabel Keputusan Pembelian terlihat semua instrument bernilai diatas 0,273 sehingga semua instrument dinyatakan valid dan bisa dilanjut untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	22

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya diatas 0,70, yaitu 0,848 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.460000
	Std. Deviation	1.88138097
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.060
Test Statistic		.085
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.

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 5 diatas menunjukkan Kolmogrov Smirnov sebesar 0,085 dan signifikansi pada 0,200 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

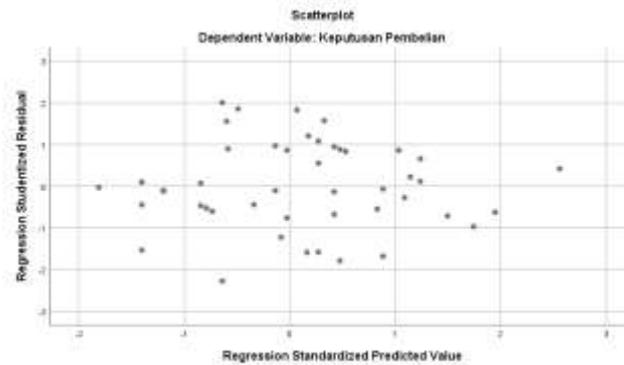
Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.997	3.399				0.882
1 HARGA	0.384	0,103	0,406	3.722	0.001	0.881	1.135
PROMOSI	0,666	0,158	0,461	4.221	0.000	0,881	1.135

Berdasarkan data pada tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variable independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10. Pada tabel diatas, nilai tolerance variabel bebas harga 0,881, dan promosi 0,881 artinya variabel harga, dan promosi tidak berkorelasi. Sedangkan variabel independen harga 1,135, dan promosi 1,135 yang artinya tidak berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.997	3.399		0.882	0.382
	Harga_X1	0.384	0, 103	0, 406	3.722	0.001
	Promosi_X2	0,666	0, 158	0, 461	4.221	0.000

Penjelasan dari tabel 7 diatas adalah

$$Y=2.997+0.384X_1+0.666X_2+ \epsilon$$

- 1) Nilai Konstanta sebesar 2.997 menunjukkan nilai variabel independent yaitu Harga, Promosi tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 2,997.
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0.384 menunjukkan besaran nilai variabel Harga pada shopee mengalami penyesuaian 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 38,4% , dan apabila harga mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 38,4%
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,666 menunjukkan besaran nilai variabel Promosi pada produk shopee mengalami penyesuaian 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 66,6%, dan apabila harga mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 66,6%.

Uji Parsial t

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.997	3.399		0.882	0.382
Harga_X1	0.384	0, 103	0, 406	3.722	0.001
Promosi_X2	0, .666	0, 158	0, 461	4.221	0.000

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil coefficients pada uji-t di atas dan membandingkan thitung dengan t tabel sebesar 1,678 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k$ (50-2) yaitu 48 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee.

Uji Parsial f

Tabel 9. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.440	2	86.720	24.120	,000 ^b
	Residual	168.980	47	3.595		
	Total	342.420	49			

Tabel 9. diatas menunjukkan nilai f yaitu 24.120 dalam penelitian ini F hitung > f tabel (24.120 > 2,802) dan sig < 0,05 yang bernilai (0,000 < 0,05) artinya dalam penelitian ini Harga, Promosi, secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.712 ^a	0.507	0.486	1.89613

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0.507 atau senilai 50,7% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Promosi,) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Harga dengan Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 3.722 dan nilai signifikannya 0.001, jika t hitung > t tabel maka terdapatkan hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan, untuk N = 50 diperoleh t tabel senilai (df = N-2) 1,678 dalam penelitian ini 3.722 > 1,678, lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0.001 artinya dalam penelitian ini Harga

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, dengan demikian semakin baik penerapan harga pada shopee, maka semakin tinggi Keputusan pembelianya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:197) mengatakan bahwa “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu (Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengujian Promosi dengan Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah 4.221 dan nilai signifikannya 0,000, jika t hitung > t tabel maka terdapat hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, untuk N = 50 diperoleh t tabel senilai (df = N-2) 1,678 dalam penelitian ini $4.221 > 1,678$, lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000 artinya dalam penelitian ini Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada shopee.

Menurut Lapioyadi (2013), “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Gitosudarmo (2012), Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018) dimana pengujian parsial berdasarkan hasil uji t variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai f yaitu 24.120 dan sig yang bernilai 0,000 jika f hitung > f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan untuk semua variabel bebas ke variabel terikat. Untuk N = 50 dan df = 2 dengan taraf kesalahan 5% diperoleh f tabel 2,802, hasil dari penelitian ini f hitung > f tabel ($24.120 > 2,802$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, lalu nilai r² senilai 50,7% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Promosi,) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu (Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020)) menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada shopee terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3.722 > 1,678$), dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,001. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4.221 > 1,678$) lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000. Harga dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee terlihat dari nilai t hitung $>$ t table f hitung $>$ f table ($24.120 > 2,802$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR REFERENSI

- Aulija, Aliya, Endang M Sasmita, And Bida Sari. "Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." 3(1): 71–79.
- D Laksana, Ryan. 2021. "Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada Oleh Ryan Dharmawan Laksana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi."
- Kurnia, Sari (2021). 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam."
- Kurniawan, Mohamad Taufik. 2021. "Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pt . Telkom Indonesia Di Kota Semarang."
- Kusbastio, Hendrik. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi Indihome.
- Made, Muhammad Gigih. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka." : 1–12.
- Nasir, Moehammad, And Chalvin Septianarditya. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Indihome Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi."
- Nirmala, Eki Citra. 2021. "Oleh: Eki Citra Nirmala 217120187." <https://Repository.Ummat.Ac.Id/3506/14/Cover-Bab Iii.Pdf>.
- Pijar Guntara, Sangga. 2021. "Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Oleh : Sangga Pijar Guntara Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi."
- Pradila, Eka. 2017. "Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt. Bank Btpn Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa."
- Priyono, Anggun D W I. 2011. Intervening Pada Objek Wisata Museum.

- Rahmadani. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusankonsumen Dalam Pembelian Rumah." : 130.
- S Suharto, Agustinus. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pe;ayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pt Bina San Prima Cabang Semarang)."
- Sibuea, Adelina. 2019. "Keputusan Pembelian Indihome Pada Sto Medan Oleh : Universitas Medan Area Keputusan Pembelian Indihome Pada Sto (Sentral Telephon Omatis) Pt . Telkom Akses Medan Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Ma."
- Sitanggang, Teresia, Naili Farida, And Dinalestari Purbawati. 2023. "Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome Pendahuluan Sumber : Data Primer Yang Diolah , 2022 Kerangka Teori." 12(1): 157–64.
- Sulastri, Emi. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online Grab Bike."
- Supiati. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pemasangan Indihome Pt. Telekomunikasi Kabupaten Bulukumba."
- Tolan, Mita Sari. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)." 2(5): 360–64.
- Utari. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah (Persero) Tbk Palopo."
- Widianti, S R I. 2012. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Lempuk Durian Pada Gerai Oleh-Oleh Khas Riau 'Yolanda' Pekanbaru." (Marketing Mix).