



Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman

Nurhasanah Lubis¹, Rahmat Hidayat^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

*Corresponding author: arjuna1214@gmail.com

Article Info:

Received : Pebruari 2021
Revised : Mei 2021
Accepted : Mei 2021
DOI : 10.21067/mbr.v5i1.5316
Copyright : Management and
Business Review

Keywords : promotion, price, and
consumer decision

Abstract: The purpose of this study is to examine the effect of promotion and price on consumer decisions to choose delivery services on customers of PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Simpang Pelangi branch which started in July 2020, from a population of 3,000 people, a total sample of 97 people was obtained using the Slovin formula. The research instrument was tested by validity and reliability, data analysis and hypothesis testing using Multiple Linear Regression. The results of this study explain that promotion and price are factors that are considered by consumers to decide to choose JNE delivery services.

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Medan Simpang Pelangi yang dimulai pada bulan Juli 2020, dari jumlah populasi 3.000 orang, digunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang menggunakan rumus slovin. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan uji hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan harga merupakan faktor menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan memilih jasa pengiriman JNE.

Pendahuluan

Percepatan pergerakan teknologi memaksa perusahaan mengikuti arus perubahan. Jika mengikuti prosedur yang lama, perusahaan bisa saja tertinggal atau bahkan hilang terkikis oleh perusahaan yang telah mengikuti perkembangan. Konsumen semakin selektif sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik agar dapat bersaing (Lubis & Hidayat, 2017). Hal ini akan disebabkan semakin banyak perusahaan yang menawarkan beberapa produk sejenis, namun menawarkan harga yang berbeda dalam memasarkannya (Batubara & Hidayat, 2016; Sari & Hidayat, 2020). Perusahaan harus bisa memahami bagaimana konsumen berperilaku ketika membeli produk dan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya (Hanaysha, 2018), oleh karena itu perusahaan harus mampu memengaruhi perilaku pembelian mereka (Shamsher, 2016).

Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumberdaya yang ada untuk menjamin tercapainya tujuan dan sasarannya (Sinaga & Hidayat, 2020), tidak kalah penting sumberdaya manusia perusahaan juga harus mampu mengikuti perubahan tersebut (Hidayat *et al.*, 2018; Hidayat & Rohana, 2019; Syamsir & Hidayat, 2020). Begitupula dengan proses pengiriman, dahulu orang-orang membutuhkan waktu sehari-hari hanya untuk mengirimkan selembar surat, namun sekarang hanya dalam hitungan detik surat kita sudah mampu dibaca oleh orang lain dengan menggunakan fasilitas surat elektronik.

Jasa pengiriman juga terus mengembangkan cara kerjanya dengan lebih cepat mengirimkan dokumen maupun barang, karena maraknya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman yang terus menjamur saat ini. Gencarnya promosi yang dilakukan serta persaingan harga di antara perusahaan jasa membuat konsumen mudah untuk berpindah ke jasa pengiriman yang lain.

Beberapa studi terdahulu yang dilakukan pada perusahaan jasa pengiriman menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa pengiriman akan ditentukan oleh promosi, dan harga (Brata *et al.*, 2017; Turmono & Fairuz, 2019), faktor lain adalah lokasi (Nurlina *et al.*, 2019; Perdana & Hidayat, 2019). Hasil yang berbeda dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan maupun lokasi (Kurniawan, 2018). Selain itu studi lain menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2015). Masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan peran promosi dan harga terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu tujuan peneliti ini untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.

Studi dilakukan pada konsumen PT. Tiki JNE Medan yang terletak di Jl. Brigjen Katamso No. 523 E Simpang Pelangi Medan Maimun Sukaraja 20159. Berdasarkan observasi penulis, sebelum masa pandemi JNE aktif melakukan promosi yang

sifatnya berhadapan langsung dengan target. Kesulitan JNE dalam melakukan promosi jenis ini adalah jika *audiens*-nya bukan segmentasi pengguna JNE. Pada masa pandemi ini JNE menambah media promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, spanduk, banner, koran, radio, dan whatsapp, namun media ini juga memiliki kelemahan untuk mencapai segmen yang diharapkan, karena tidak semua segmen yang dimaksud JNE menggunakan sosial media. Selain promosi JNE juga memiliki tarif biaya jasa pengiriman untuk setiap jenis layanan yang berbeda dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya (tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan harga jasa pengiriman beberapa perusahaan

No	Ekspedisi	Tarif biaya kirim		Estimasi Durasi Pengiriman
		1 kg Medan-Jakarta	Jenis Layanan	
1	JNE	Rp23.000	OKE	2-3 hari
2	JNE	Rp26.000	Reguler	1-2 hari
3	JNE	Rp52.000	YES	1 hari
4	JNE	Rp70.000	Trucking	5-6 hari
5	TIKI	Rp23.750	Ekonomi	4 hari
6	TIKI	Rp25.750	Reguler	2 hari
7	TIKI	Rp35.500	Over Night Service	1 hari
8	J&T	Rp25.000	Reguler	2 hari
9	POS	Rp26.000	Kilat	4-5 hari
10	POS	Rp44.000	Express Next Day	1 hari
11	SICEPAT	Rp26.000	Siuntung	1-2 hari
12	SICEPAT	Rp29.000	REG	1-2 hari
13	SICEPAT	Rp52.000	Best	1 hari
14	LION	Rp20.000	Regpack	1-2 hari
15	LION	Rp32.000	Onepack	1 hari
16	NINJA	Rp25.000	Standard	2-3 hari
17	SAP	Rp36.500	REG	2 hari
18	SAP	Rp43.000	ODS	1 hari
19	JET	Rp12.000	Cargo	6-11 hari
20	JET	Rp26.000	REG	2-6 hari
21	JET	Rp52.000	Priority	1-2 hari

Sumber: <https://berdu.id/cek-ongkir?q=cezcihzddidzczezcihzddid>

Dari beberapa perbandingan harga pada tabel 1 terlihat bahwa perbandingan harga dengan perusahaan jasa pengiriman lain tidak jauh berbeda jika dilihat untuk jenis ekspedisi, namun ada jenis lain yang ditawarkan oleh JNE yaitu *trucking* yang harganya jauh di atas perusahaan lain yang mencapai 70.000 untuk durasi waktu

pengiriman 5-6 hari. Dengan banyaknya perbandingan harga dengan jasa pengiriman lain, membuat konsumen terkadang memilih jasa pengiriman yang lain dari pada JNE.

Promosi dan keputusan konsumen

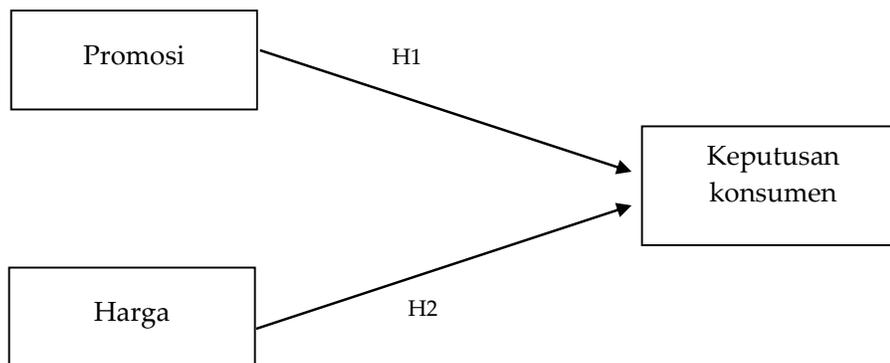
Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen konsumen untuk bersedia melakukan pembelian produk. Pada aktivitas promosi perusahaan akan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk bersedia melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hal terpenting ketika produk ditawarkan dengan promosi, produk tersebut dapat menjadi acuan oleh konsumen. Umumnya konsumen akan mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan demikian, ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa JNE, maka promosi yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi acuan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut (Brata *et al.*, 2017; Krisnawati *et al.*, 2017; Kurniawati & Hery, 2019) Iklan merupakan faktor yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Cheah *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh promosi (Brata *et al.*, 2017; Turmono & Fairuz, 2019),

H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki jasa pengiriman

Harga dan keputusan konsumen

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Hal terpenting ketika harga yang ditawarkan pada konsumen menjadi sasaran mereka, maka produk tersebut dapat menjadi acuan untuk digunakan kembali. Ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa JNE maka harga yang terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan (Adiprayitno & Edwar, 2017). Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh harga (Brata *et al.*, 2017; Nurlina *et al.*, 2019; Turmono & Fairuz, 2019).

H2. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki jasa pengiriman



Gambar 1. Model penelitian

Metode

Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. Tiki JNE cabang Medan Simpang Pelangi yang dimulai pada bulan Juli 2020, dari jumlah populasi 3.000 orang didapat jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini mengamati 3 variabel, yaitu promosi, harga dan keputusan memilih. Indikator untuk variabel promosi terdiri dari: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Indikator untuk variabel harga terdiri dari daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, manfaat produk bagi konsumen, harga produk pengganti, dan pasar potensial bagi konsumen. Sedangkan untuk indikator untuk variabel keputusan memilih yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar langsung pada responden. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan memberikan skor pada setiap item jawaban, setiap jawaban responden diberikan skor yang terdiri dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Uji reliabilitas untuk variabel promosi diperoleh Alpha Cronbach 0,896, variabel harga Alpha Cronbach 0,896, dan keputusan konsumen nilai Alpha Cronbach 0,896 semuanya memiliki nilai di atas 0,6. Data penelitian dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t).

Hasil

Deskripsi responden dan variabel penelitian

Responden dalam penelitian ini memiliki variasi usia didominasi antara 20-29 tahun (60%) yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Medan, 23% usia 30-39 tahun, dan 14% responden berusia 40-49 tahun. Responden laki-laki sebanyak 59% dan sisanya 41% adalah perempuan. Dilihat dari pekerjaan, mayoritas pengguna jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Medan adalah pelanggan berprofesi sebagai wiraswasta dan karyawan swasta masing-masing 34% dan 26%, sisanya meliputi mahasiswa, PNS, pengusaha, dan ibu rumah tangga.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan bahwa 74% responden menyatakan setuju tentang perusahaan memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat, 16% menyatakan sangat setuju dengan iklan perusahaan yang dapat membantu pelanggan 7% menyatakan kurang setuju dengan pernyataan promosi yang ditawarkan menarik dan 1% menyatakan tidak setuju karena perusahaan tidak melakukan penjualan secara personal.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga menunjukkan sebanyak 73% responden menyatakan setuju bahwa perusahaan sejenis menawarkan harga yang relatif tinggi, 16% menyatakan sangat setuju karena perusahaan ini sangat mudah dijangkau, 10% menyatakan kurang setuju untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa orang banyak menggunakan jasa pengiriman ini.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga menunjukkan 71% responden menyatakan setuju bahwa sistem pembayaran yang mudah untuk diakses, 21% menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan menawarkan jasa pengiriman yang beragam, dan 8% memilih kurang setuju karena perusahaan memiliki banyak cabang di Indonesia.

Analisis Data

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE. Rekapitulasi hasil analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 6,454 memiliki makna jika perusahaan tidak melakukan promosi dan strategi harga yang menarik, maka tingkat keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE akan sangat rendah. Nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel positif dan signifikan memberikan arti bahwa promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Medan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.454	2.537		2.544	.013
Promosi	.224	.098	.194	2.281	.025
Harga	.846	.108	.667	7.826	.000
Dependent Variable: Keputusan konsumen memilih jasa pengiriman					
R ²	0.669				
F	95.103				
Sig.	0.000				

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.669 atau 66.9% memperlihatkan bahwa, variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Medan, sedangkan sisanya 33.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, pelayanan dan yang lainnya

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} 95.103 nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian model regresi dapat menjelaskan perubahan variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Medan diterima. Kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan memilih jasa pengiriman dilihat dari koefisien determinasi sebesar 0,669 jadi promosi dan harga memberikan kontribusi sebesar 66,9% dalam menjelaskan keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE, selanjutnya sebesar 33,1% adalah kontribusi faktor-faktor lain seperti lokasi, pelayanan dan yang lainnya.

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} 2.281 dengan nilai signifikansi 0.025 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian H1 diterima, jadi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman JNE. Selanjutnya t_{hitung} untuk variabel harga 7.826 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H2 diterima dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman JNE.

Pembahasan

Promosi dan keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE. Semakin baik promosi yang diterapkan oleh perusahaan, keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman JNE akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan memilih jasa pengiriman (Kurniawati & Hery, 2019; Nafik, 2019; Njoto & Sienatra, 2018).

Sebagaimana diketahui bahwa saat perusahaan melaksanakan promosi maka akan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk bersedia melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016), melalui promosi konsumen akan memperoleh informasi terbaru tentang aktivitas perusahaan, seperti adanya diskon harga yang akan mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman JNE. Salah satu kelebihan yang dimiliki JNE dari pendapat responden adalah perusahaan dianggap telah memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat dalam memberikan layanan jasa pengiriman.

Harga dan keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan, keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman JNE akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman (Kurniawan, 2018; Nurlina *et al.*, 2019; Perdana & Hidayat, 2019). Saat ini persaingan antar jasa pengiriman semakin ketat, konsumen akan lebih leluasa untuk membandingkan harga termurah dengan fasilitas yang sama, maka strategi harga bisa menjadi ujung tombak perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Kelebihan JNE dari pendapat responden adalah sistem pembayaran yang mudah untuk diakses, dan perusahaan menawarkan jasa pengiriman dengan harga yang beragam.

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE Cabang Medan Simpang Pelangi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa untuk meningkatkan pelanggan jasa pengiriman JNE maka perusahaan harus bisa memberikan harga terbaik, agar dapat memikat pelanggan untuk terus dapat

menggunakan jasa pengiriman tersebut, selain itu perusahaan dapat membuat promosi harian, mingguan, dan bulanan untuk dapat terus meningkatkan daya tarik pelanggan. Perusahaan harus bisa membangun hubungan lebih erat dengan masyarakat sekitar, selain itu meningkatkan perhatian kepada kurir untuk mengirimkan barang sesuai dengan pesanan pelanggan; dan terakhir perusahaan harus tetap melakukan penjualan personal. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengamati pada 3 variabel saja, yaitu promosi, harga dan keputusan memilih, oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan pada peneliti selanjutnya untuk mengamati variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman.

Daftar Pustaka

- Adiprayitno, R. I. M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 101–106.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hidayat, R., & Rohana, T. (2019). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012216.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall.
- Krisnawati, I., Samari, & Djoko, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress cabang Nganjuk tahun 2016. *Simki-Economic*, 1(2), 1–5.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Kurniawati, T., & Hery, I. S. P. (2019). Promosi dan Keputusan Penggunaan Jasa Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bagi Pedagang Online di Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen. *Ekonomi Paradigma*, 20(1), 55–59.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Nafik, D. C. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
- Putra, A. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Shamsher, R. (2016). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1–27.

- Sinaga, T. S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi terhadap kinerja Karyawan pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 15–22.
- Syamsir, S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap intention turnover pegawai. *Insight Management Journal*, 1(1), 1–5.
- Turmono, & Fairuz, A. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada TIKI Tegal Parang A258P Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79.