
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE ANDROID* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STMB MULTISMART)

Filbert Joovan¹, Robin²
STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Filbertjoovann@gmail.com¹ , Robinzheng@stmb-MULTISMART.ac.id²

Abstrak

Android merupakan sistem operasi dengan basis Kernel Linux yang banyak digunakan pada *smartphone* dan *tablet*. Google merancang nya demi mendukung kinerja perangkat alat elektronik dengan sentuhan, ketukan ataupun gesekan. Sedangkan sistem operasi berupa aplikasi dalam perangkat elektronik yang mengatur keseluruhan sumber daya. Seperti manajemen memori, antarmuka tampilan, aplikasi dan lain sebagainya. Pembuat dan pengembang perangkat lunak bebas menggunakan, memodifikasi, sampai mendistribusikan *android*. Termasuk para pembuat aplikasi yang membuat *android* mempunyai jutaan aplikasi siap unduh di *Google Play Store*. Awalnya *android* dibuat sebagai pendukung perangkat kamera digital supaya terhubung langsung dengan internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STMB MULTISMART sebanyak 293 mahasiswa. Dikarenakan populasi dalam penelitian sebanyak 293 mahasiswa, maka teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat keyakinan 95% sehingga didapatkan sebanyak 169 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*. Secara parsial, kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Majunya perkembangan teknologi informasi mengakibatkan masyarakat dituntut terhadap kebutuhan alat komunikasi yang sekarang dikenal dengan *handphone*. Dulunya *handphone* hanya berfungsi untuk berkomunikasi secara lisan namun sekarang ini *handphone* telah semakin canggih dapat mengirim beraneka pesan dan gambar dikenal *handphone Android*. Perkembangan *handphone android* yang canggih ini terimbas pada mahasiswa-mahasiswi STMB MULTISMART yang ikut menggunakannya. Ketertarikan mahasiswa-mahasiswi dengan *handphone android* tidak hanya dapat digunakan sebagai telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainnya melalui jaringan internet. Bentuk *handphone* yang kecil, mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *handphone android* menjadi salah satu pilihan yang tepat. Kelengkapan fitur *handphone android* ini yang mendorong mahasiswa-mahasiswi STMB MULTISMART ingin membelinya. Keputusan pembelian dilakukan mahasiswa-mahasiswi yang melibatkan keyakinan atas produk *handphone android* dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Rasa percaya diri mahasiswa-mahasiswi STMB MULTISMART atas keputusan pembelian yang diambilnya untuk memilih *handphone android*. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa-mahasiswi STMB MULTISMART adalah kualitas pelayanan dan bauran promosi. Kualitas Layanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang seperti ini harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan *handphone android*. Layanan pelengkap merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnisnya. Salah satu kualitas pelayanan yang diberikan *handphone android* adalah garansi. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong para mahasiswa-mahasiswi untuk melakukan pembelian produk. Para mahasiswa-mahasiswi yang menjadi konsumen selalu tertarik dengan bauran promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan bauran promosi yang diberikan perusahaan dapat mendorong para mahasiswa-mahasiswi mengambil keputusan pembelian dimana perusahaan memperkenalkan *handphone android* dengan membujuk, menyarankan

serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka para mahasiswa-mahasiswi dapat lebih mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan para mahasiswa-mahasiswi memutuskan untuk membeli *handphone android*. Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Android* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB MULTISMART)”.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.[1] Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.[2]

Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.[3] Terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu [1]

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reliabilitas (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemampuan untuk membantu memberikan Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada Pelayanan perusahaan.
5. Empati (*Empathy*)
Yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Bauran Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.[4]

Promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.[5]

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan berikap lebih baik.[6] Promosi mencakup beberapa elemen yaitu sebagai berikut [4]

1. Periklanan (*Advertising*)
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya pemberian potongan harga atau undian berhadiah.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Komponen lain yang sangat penting dalam *Promotional Mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.
4. Penjualan Personal (*Personal selling*)
Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.[7]

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.[4]

Keputusan pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.[8] Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:[9]

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Berbagai Informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Membeli)
Pada tahap Keputusan Membeli, konsumen akan mengevaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. Evaluasi Pasca Pembelian
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

PENELITIAN TERDAHULU

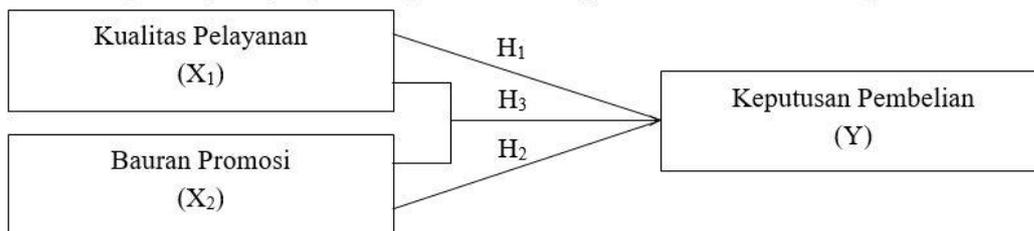
Penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Puspaningrum dan Samboro [2018]	pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang	X ₁ =kualitas layanan X ₂ =lokasi Y=keputusan pembelian	Secara parsial maupun simultan, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.
2	Raharjo dan Santosa [2015]	pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak	X ₁ =lokasi X ₂ =kualitas pelayanan X ₃ =persepsi harga Y=keputusan pembelian	Secara parsial maupun simultan lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak.
3	Ningsih dan Hati [2017]	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk ACCU Yiasa yang dipromosikan distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam	X=bauran promosi Y=keputusan pembelian	Secara parsial maupun simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ACCU Yiasa.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.
- H₂ : Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.
- H₃ : Kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di STMB MULTISMART Medan yang beralamatkan di Jl. Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Juni 2020 sampai dengan Oktober 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.^[10] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STMB MULTISMART Medan yang berjumlah sebanyak 293 mahasiswa dari angkatan 2017 sampai dengan 2020.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.^[10] Teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 5% dimana penggunaan rumus Slovin terlihat pada di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{293}{1+293(5\%^2)} = \frac{293}{1+293(0,0025)} = \frac{293}{1+0,7325} = \frac{293}{1,7325} = 169$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 169 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana konsumen yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yang dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut:^[11]

Tabel 1. Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.^[12] Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.^[11]

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.^[11] Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.^[12]

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.^[12]

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori yaitu sebagai berikut :^[11]

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.

2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.[12]

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.[12]

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:[12]

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.^[12]

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.[12]

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.[12]

Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan berada di atas 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.[12]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :	Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variabel</i>)
	X ₁	= Kualitas Pelayanan (<i>independent variabel</i>)
	X ₂	= Bauran Promosi (<i>independent variabel</i>)
	a	= Konstanta
	b _{1,2}	= Koefisien regresi
	e	= Persentase kesalahan (5%)

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil

nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.[11]. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.[11]

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.[12] Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2} = 0$: Artinya kualitas pelayanan ; bauran promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.

$H_a : b_{1,2} \neq 0$: Artinya kualitas pelayanan ; bauran promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.

Dalam penelitian ini nilai dari t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.[12] Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2} = 0$: Artinya kualitas pelayanan dan bauran promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.

$H_a : b_{1,2} \neq 0$: Artinya kualitas pelayanan dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Android* pada mahasiswa STMB MULTISMART.

Dalam penelitian ini nilai dari F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{tabel} > F_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Handphone Android*

Android merupakan sistem operasi dengan basis Kernel Linux yang banyak digunakan pada *smartphone* dan *tablet*. Google merancang nya demi mendukung kinerja perangkat alat elektronik dengan sentuhan, ketukan ataupun gesekan. Sedangkan sistem operasi berupa aplikasi dalam perangkat elektronik yang mengatur keseluruhan sumber daya. Seperti manajemen memori, antarmuka tampilan, aplikasi dan lain sebagainya. Pembuat dan pengembang perangkat lunak bebas menggunakan, memodifikasi, sampai mendistribusikan *android*. Termasuk para pembuat aplikasi yang membuat *android* mempunyai jutaan aplikasi siap unduh di *Google Play Store*. Awalnya *android* dibuat sebagai pendukung perangkat kamera digital supaya terhubung langsung dengan internet. Karena pangsa pasar tidak terlalu besar, maka selanjutnya *android* dikembangkan dalam perangkat *mobile*. Sementara pada saat itu keberadaan *Symbian* dan *Windows Mobile* adalah sebagai pemain utama. Sejarah perkembangan *android* dimulai tahun 2003 saat Andy Rubin, Rich Miner, Chris White dan Nick Sears mendirikan Android, Inc. Sebuah perusahaan besar di Palo Alto, California yang kemudian dipinang oleh Google pada tanggal 17 Agustus 2005. Di bawah naungan Google, *android* menghilang dan tidak melahirkan apapun sampai pertengahan tahun 2008. Hingga pada 22 Oktober 2008, HTC Dream diluncurkan sebagai ponsel seluler komersial pertama yang berbasis *android*. Dua tahun setelahnya, ponsel pintar seri Nexus One diluncurkan oleh Google dengan bantuan HTC selama proses pembuatan. Hingga akhirnya melahirkan berbagai *brand* dari OEM yang berbeda seperti Asus, Samsung, LG dan lain sebagainya. Selanjutnya perangkat *Android* mulai berkembang pesat dan menenggelamkan para pesaingnya. Bersama dengan perubahan, perkembangan dan perbaikan fitur yang membuat performa *android* lebih optimal.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	54,4%

	Perempuan	77	45,6%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Informasi Produk	Rekomendasi Teman/Keluarga	17	10,1%
	Media	63	37,2%
	Pencarian Sendiri	89	52,7%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Handphone

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Handphone

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Merek Handphone	Samsung	32	18,9%
	OPPO	71	42,1%
	Vivo	43	25,4%
	Lainnya	23	13,6%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Lama Pemakaian	< 1 Tahun	31	18,3%
	1 Tahun – 3 Tahun	85	50,3%
	> 3 Tahun	53	31,4%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5.

Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	169	31	47	40,72	3,317
Bauran Promosi	169	24	38	31,20	2,846
Keputusan Pembelian	169	30	47	38,52	3,211
Valid N (listwise)	169				

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 169 responden, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 40,72 dengan nilai minimum sebesar 31 dan nilai maximum sebesar 47 dan variabel bauran promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,20 dengan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maximum sebesar 38. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,52 dengan nilai minimum sebesar 30 dan nilai maximum sebesar 47.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
---------------------	--------------	-------------	-----------------	------------

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pernyataan 1	0,784	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,674	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,673	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,813	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,680	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,714	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,731	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,743	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,743	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,561	0,361	0,000	Valid
Bauran Promosi (X ₂)	Pernyataan 1	0,902	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,843	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,824	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,840	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,830	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,876	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,880	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,801	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,802	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,722	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,818	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,730	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,782	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,726	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,737	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,650	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,746	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,807	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,890	10
Bauran Promosi (X ₂)	0,944	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

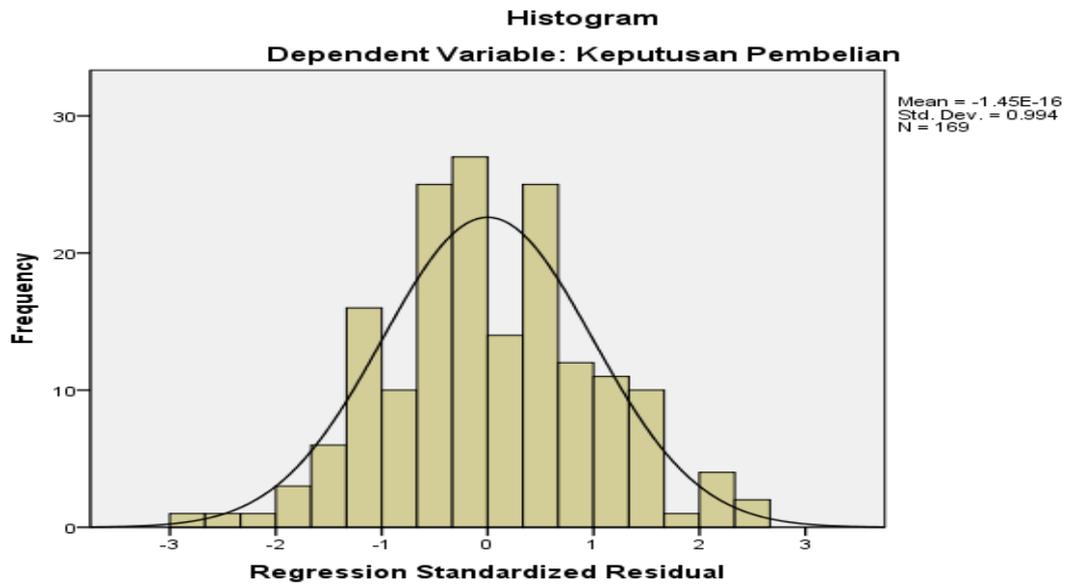
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

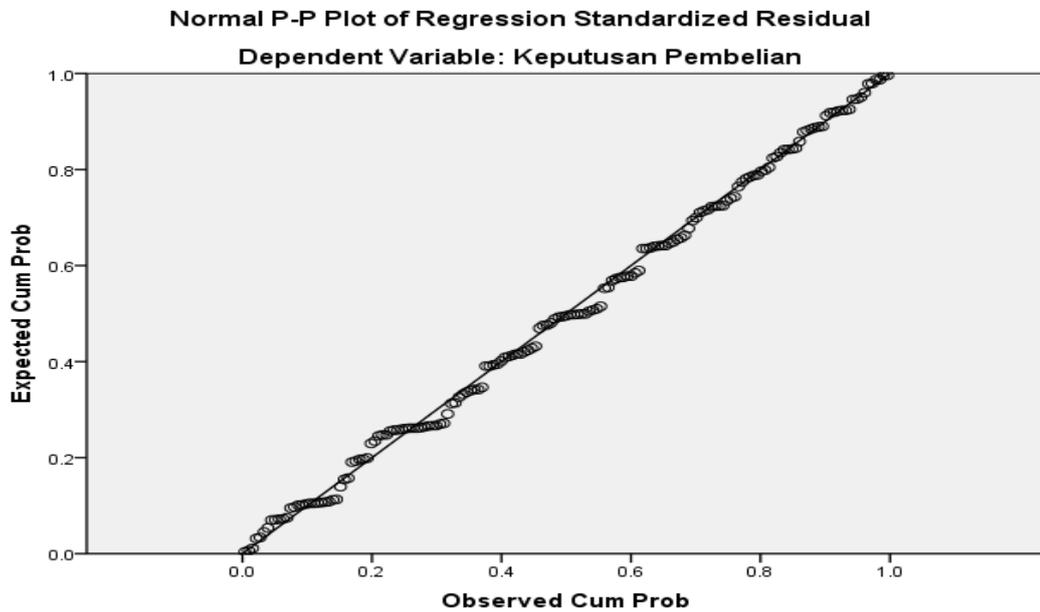


Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik *Kolgomorov Smirnov*

Tabel 8.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42441196
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,909, maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,992	1,008
Bauran Promosi	,992	1,008

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

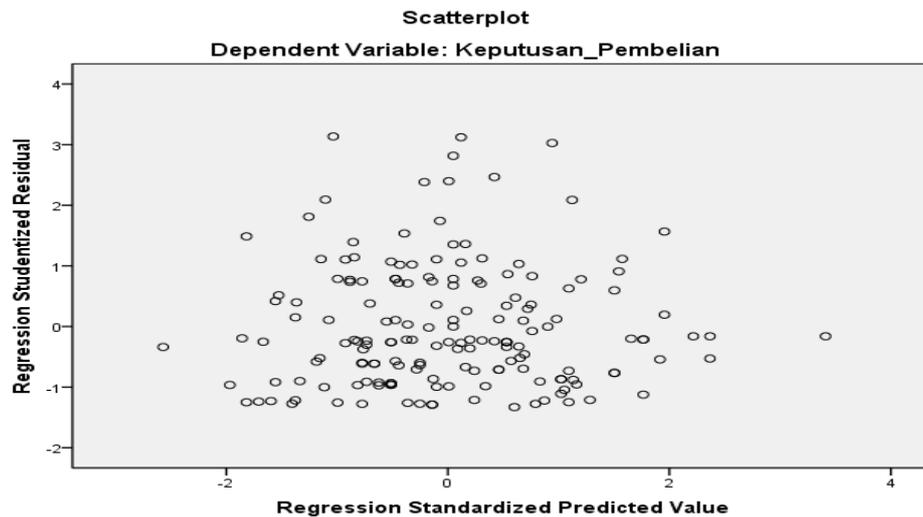
Tabel 10.
Hasil Uji Statistik Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,121	1,977		1,073	,285
Kualitas Pelayanan	-,009	,035	-,020	-,256	,798
Bauran Promosi	,005	,040	,010	,127	,899

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian Test Goodnes of Fit

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 11.

Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,177	3,254	
Kualitas Pelayanan	,490	,057	,506
Bauran Promosi	,525	,066	,466

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,177 + 0,490 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,525 \text{ Bauran Promosi}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 2,177 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,177. Dimana jika ada peningkatan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,490. Begitu pula dengan bauran promosi dimana jika adanya peningkatan terhadap bauran promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,525.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12.

Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,656 ^a	,430	,423	2,439

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 43%. Sedangkan sisanya sebesar 57% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel perilaku konsumen, kualitas produk, persepsi konsumen, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan berbagai faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13.
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744,712	2	372,356	62,596	,000 ^a
	Residual	987,466	166	5,949		
	Total	1732,178	168			

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (3,05) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (62,596) dan sig.a (0,000^a). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14.
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,669	,504
	Kualitas Pelayanan	8,601	,000
	Bauran Promosi	7,912	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,601) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel bauran promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,912) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (8,601) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Bauran promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (7,912) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada bauran promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (62,596) > F_{tabel} (3,05) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 43%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*.
2. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*.
3. Kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik ditinjau dari perspektif kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB MULTISMART pada *handphone android*.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi Gerai *handphone android* dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa yang didasarkan pada peningkatan terhadap kualitas pelayanan dimana dapat memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai dan menarik untuk melakukan pembelian disertai dengan pelaksanaan setiap kegiatan promosi semaksimal mungkin sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai seluruh produk terbaru maupun terkini mengenai *handphone android*.

Daftar Pustaka

- [1] Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [2] Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [3] Santoso, M. 2019. *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [4] Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [5] Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [6] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- [8] Tjiptono, F. & Chandra, G. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [9] Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [10] Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [11] Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [12] Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [13] Ningsih, Putri Yola dan Shinta Wahyu Hati. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa yang dipromosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam.
- [14] Puspaningrum, Marinda Eny Diah dan Joko Samboro. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- [15] Raharjo, Korniwani dan Suryono Budi Santosa. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak (Studi Kasus Toko Bangunan Rajawali Kalicilik Demak). *Diponegoro Journal of Management*.