



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7565-7576

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan)

Rizky Alvian Nahwi¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹Rizkyalvianahwi@gmail.com, ²Azharadamaisyah@gmail.com

Abstrak

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple Accidental Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $11.598 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3.442 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5.864 < t$ tabel 1.661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pada PT. Home Smart Medan. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $59.020 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Ketiga aspek ini menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. PT. Home Smart Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga dan elektronik. Dalam menghadapi persaingan dari berbagai toko serupa baik offline maupun online, Keperluan bahan bangunan di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan bahan bangunan untuk infrastruktur dan perumahan menyebabkan PT. Home Smart Medan berupaya untuk terus meningkatkan distribusi bahan bangunan ke berbagai penyalur dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Berdasarkan data internal perusahaan, terlihat adanya penurunan volume penjualan secara konsisten selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, volume penjualan tercatat sebesar Rp1.116.613.192, menurun menjadi Rp1.080.753.594 pada tahun 2021, Rp1.079.121.865 pada 2022, Rp1.053.666.083 di tahun 2023, dan Rp1.039.515.281 pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan kinerja penjualan yang perlu segera dianalisis dan ditangani secara strategis. Terjadinya penurunan transaksi menandakan bahwa adanya penurunan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, Fenomena ini sesuai dengan temuan data pra survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 20 responden yakni konsumen PT. Home Smart Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan)

Keputusan pembelian merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2019). Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Keputusan pembelian yang kini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, hal tersebut menuntut PT. Home Smart Medan harus mampu menawarkan pelayanan yang unggul, harga yang bersaing, serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Menurut Tjiptono (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan juga menjadi salah satu yang perlu diterapkan untuk mendukung adanya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan alat untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Didalam kualitas pelayanan sangat penting bagi pengguna bagaimana pelayanan bisa memberikan dan memuaskan hati para konsumen. Namun, fenomena permasalahan yang kerap sering terjadi terhadap kualitas pelayanan adalah pengguna mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang ada PT. Home Smart Medan dikarenakan pelayanan yang diberikan belum masuk kategori seperti yang di harapkan konsumen. Mulai dari tidak respon dalam melayani para konsumen, kurang ramahnya sikap yang diberikan dan bagaimana menjaga perilaku pelayanan. Ini merupakan permasalahan yang harus diperbaiki oleh PT. Home Smart Medan agar konsumen merasakan kepuasan dan loyal terhadap PT. Home Smart Medan.

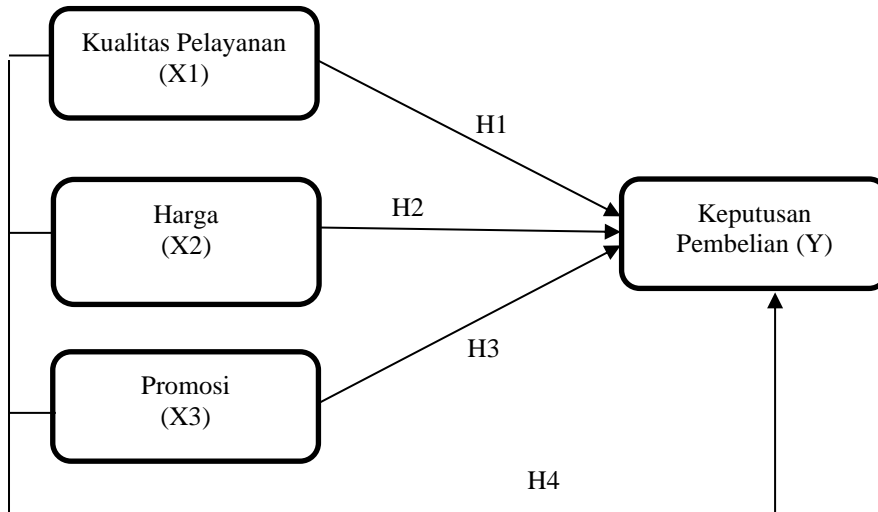
Berdasarkan data ulasan Komplain Kualitas Pelayanan kepada Konsumen PT. Home Smart Medan, terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari keluhan konsumen, seperti pelayanan yang lambat dan tidak profesional. Dalam hal ini tentu saja pelayanan dari PT. Home Smart Medan yang tidak memahami kendala apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen. Maka dari itu tentu saja ini menjadi tugas untuk pelayanan yang ada di PT. Home Smart Medan bagaimana cara menanggapi konsumen dan berperilaku sebagaimana haknya seorang karyawan dalam melayani konsumen dan menanggapi konsumen. Selain kualitas pelayanan, harga salah satu bentuk penilaian pelanggan pada harga yang diberikan, harga yang terjangkau tentu diharapkan pelanggan agar memberikan rasa puas sehingga pelanggan dapat memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga menjadi suatu yang penting pada pandangan konsumen karena konsumen akan membandingkan dengan harga dari pesaing. Persepsi harga merupakan besaran nilai uang yang dibayarkan pada sebuah produk atau layanan demi mendapatkan manfaat dari menggunakan produk/layanan tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan harga, promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Sari (2020) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Pentingnya promosi adalah salah satu aspek penting dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat berdampak pada kepuasan pengguna dan akhirnya keputusan pembelian. Dengan menjaga promosi dan memastikan kepuasan pelanggan perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan kesetiaan pengguna dalam jangka panjang. Akan tetapi fenomena permasalahan yang timbul dari promosi tersebut adalah terjadinya promosi yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Maka dari itu tentu saja ini menjadi tugas PT. Home Smart Medan untuk bagaimana cara memberikan promosi, penyampaian promosi yang baik dan benar agar dapat lebih banyak mencakup calon konsumen dan memberikan banyak promosi agar konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan PT. Home Smart Medan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ini.

Pada penelitian Zahro Maftuhah Hasanah, Titin Hargyatni (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Gilang Pratama Hafidz dan Ririn Ulfianih Muslimah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada penelitian Zahro Maftuhah Hasanah, Titin Hargyatni (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Ageng Budi Lestari, Musfiana, Ruaida dan Raihani (2022) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada penelitian Zahro Maftuhah Hasanah, Titin Hargyatni (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut penelitian Aniafatul Aminah, Maduretno Widowati (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uraian dari latar belakang diatas dan didukung dengan adanya Research Gap yang merupakan perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus pada PT. Home Smart Medan).” Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus pada PT. Home Smart Medan)

H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus pada PT. Home Smart Medan)

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus pada PT. Home Smart Medan)

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus pada PT. Home Smart Medan)

2. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti, maka metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. Pembelajaran (Sugiyono, 2021). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini dilakukan pada PT. Home Smart Medan yang beralamat Jl. Gatot Subroto No.102, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di PT. Home Smart Medan, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung di PT Home Smart. Disebabkan jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Mengacu pada rumus Lameshow di atas, maka dengan ini adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 responden, alasan peneliti menambahkan responden menjadi 100 ialah agar data lebih representatif dan terhindar dari data bias. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yaitu sebuah daftar pertanyaan yang berisi sebuah pernyataan yang dan sebuah wawancara ringan terhadap konsumen cat Mowilex. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolenaritas dan uji heteroskedasitas, selanjutnya uji regresi linear berganda, dan melakukan uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t), terakhir ialah uji determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.710	0,361	Valid
X1.2	0.520	0,361	Valid
X1.3	0.875	0,361	Valid
X1.4	0.786	0,361	Valid
X1.5	0.768	0,361	Valid
X1.6	0.970	0,361	Valid
X1.7	0.832	0,361	Valid
X1.8	0.737	0,361	Valid
X1.9	0.799	0,361	Valid
X1.10	0.641	0,361	Valid
X2.1	0.849	0,361	Valid
X2.2	0.520	0,361	Valid
X2.3	0.728	0,361	Valid
X2.4	0.864	0,361	Valid
X2.5	0.646	0,361	Valid
X2.6	0.762	0,361	Valid
X2.7	0.646	0,361	Valid
X2.8	0.849	0,361	Valid
X3.1	0.605	0,361	Valid
X3.2	0.613	0,361	Valid
X3.3	0.757	0,361	Valid
X3.4	0.843	0,361	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.5	0.545	0,361	Valid
X3.6	0.629	0,361	Valid
X3.7	0.732	0,361	Valid
X3.8	0.728	0,361	Valid
Y.1	0.710	0,361	Valid
Y.2	0.520	0,361	Valid
Y.3	0.875	0,361	Valid
Y.4	0.786	0,361	Valid
Y.5	0.768	0,361	Valid
Y.6	0.970	0,361	Valid
Y.7	0.832	0,361	Valid
Y.8	0.737	0,361	Valid
Y.9	0.799	0,361	Valid
Y.10	0.641	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 1. Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,914	Reliabel/Handal
Harga X2)	0,815	Reliabel/Handal
Promosi (X3)	0,823	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,961	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.46624902
	Std. Deviation	.036
	Absolute	.035
Most Extreme Differences	Positive	-.036
	Negative	.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^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: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.687	1.619		.424	.672
Kualitas Pelayanan	.024	.032	.078	.767	.445
Harga	.019	.040	.049	.477	.634
Promosi	.004	.036	.011	.110	.913

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics		
	Coefficients ^a		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	.998	1.002	
Harga	.997	1.003	
Promosi	.998	1.002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.286	2.714
Kualitas Pelayanan	.614	.053
Harga	.231	.067
Promosi	.352	.060

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. maka dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.286 + 0,614X_1 + 0,231X_2 + 0,352X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) = 2.286
 Konstanta sebesar 2.286 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan promosi (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.286.
2. Koefisien regresi (X1) $\beta_1 = 0,614$
 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,614 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi (X2) $\beta_2 = 0,231$

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien regresi (X3) $\beta_3 = 0,352$

Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa jika promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,352satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.842	.402
Kualitas Pelayanan	11.598	.000
Harga	3.442	.001
Promosi	5.864	.000

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Uji t pada Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Uji t terhadap kualitas pelayanan (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 11,598 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel (11,598 > 1,661) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Home Smart Medan.

2. Uji t pada Variabel Harga (X2)

Uji t terhadap harga (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai thitung > ttabel (3,442 > 1,661) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Home Smart Medan.

3. Uji t pada Variabel Promosi (X3)

Uji t terhadap promosi (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel (5,864 > 1,661) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Home Smart Medan.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.604	3	370.201	59.020	.000 ^b
	Residual	602.156	96	6.272		
	Total	1712.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. Diketahui bahwa nilai hasil F-hitung > F-tabel (59,020 > 2,70) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-

sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Home Smart Medan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	2.504

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R square) diperoleh nilai sebesar 0,637. Hal ini berarti 63,7% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3), sedangkan 36,3% keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 11,598 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,661. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($11,598 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat data tabulasi sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang belum optimal, hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdampak kepada tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT. Home Smart Medan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan.

Dari hasil beberapa indikator pada variabel kualitas pelayanan, PT. Home Smart Medan harus memperhatikan indikator mana saja yang akan dipertahankan, beberapa indikator untuk dipertahankan yaitu Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Berwujud (Tangibles) dan Privacy (privasi). kualitas pelayanan merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan. Selain itu kualitas pelayanan juga merupakan nilai dari suatu jasa, karena akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Regata (2019), kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu 2021; Siti Romelah, Dewi Urip Wahyuni 2022; Zihan Andriani, Satria Mirsya Affandy Nasution 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat dan penelitian terdahulu, yakni kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar 3,442 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,661. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($3,442 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa

secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat bahwa data tabulasi sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator harga yang belum optimal, hasil regresi menunjukkan bahwa harga secara keseluruhan tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdampak kepada tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan memberikan harga yang terjangkau. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan. Dari hasil beberapa indikator pada variabel harga, PT. Home Smart Medan harus memperhatikan indikator mana saja yang akan ditingkatkan, beberapa indikator untuk ditingkatkan yaitu indikator Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Harga juga merupakan salah satu komponen penting karena harga juga akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan, sehingga pelanggan perlu melakukan pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan salah satu teori. Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang. Harga menjadi suatu yang penting pada pandangan konsumen karena konsumen akan membandingkan dengan harga dari pesaing. Harga besaran nilai uang yang dibayarkan pada sebuah produk atau layanan demi mendapatkan manfaat dari menggunakan produk/layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu 2021; Siti Romelah, Dewi Urip Wahyuni 2022; Zihan Andriani, Satria Mirsya Affandy Nasution 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, yakni harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung promosi sebesar 5,864 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,661. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($5,864 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat data tabulasi sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang belum optimal, hasil regresi menunjukkan bahwa promosi secara keseluruhan tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdampak kepada tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan promosi yang diberikan, Ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Home Smart Medan dan begitu sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang baik maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada PT. Home Smart Medan. Dari hasil beberapa indikator pada variabel promosi, PT. Home Smart Medan harus meningkatkan indikator mana saja yang akan ditingkatkan, beberapa indikator untuk ditingkatkan Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu promosi, dan Frekuensi promosi.

Promosi merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Selain itu promosi juga merupakan nilai dari suatu produk maupun jasa, karena akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Promosi juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja kembali di PT. Home Smart Medan, maka dari itu PT. Home Smart Medan perlu melakukan pertimbangan khusus untuk menentukan promosi yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi penjualan, yang merupakan salah satu alat bauran promosi, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu 2021; Siti Romelah, Dewi Urip Wahyuni 2022; Zihan Andriani, Satria Mirsya Af fandy Nasution 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, yakni promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (Analysis Of Variance) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 59,020 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($59,020 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Home Smart Medan. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk / jasa yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk menggunakannya, (Kotler, 2021). Untuk meningkatkan keputusan pembelian tergantung dari kualitas pelayanan, harga dan promosi, dimana harga merupakan komponen penting bagi pelanggan, sebelum memutuskan untuk berbelanja di PT. Home Smart Medan, akan membandingkan harga dengan promosi yang diberikan. kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian yang dirasakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. Pelanggan yang yakin atau memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk yang diberikan, kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan promosi yang berkesan baik kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian PT. Home Smart Medan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat akan mendorong keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan tepat waktu akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Ketiga variabel secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dapat diberikan beberapa rekomendasi saran ialah Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Home Smart Medan kepada pelanggan sudah memberikan pelayanan yang baik namun pihak PT. Home Smart Medan tetap terus meningkatkan Kualitas pelayanan agar pelanggan tetap dapat berbelanja pada PT. Home Smart Medan. Harga yang diberikan kepada pelanggan diharapkan lebih terjangkau dibandingkan toko lain sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dirasakan masih kurang baik sehingga dapat menurunnya keputusan pembelian, maka dari itu PT. Home Smart Medan harus meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial dan content agar PT. Home Smart Medan dapat lebih dikenal calon pelanggan

Referensi

1. Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
2. Adam, A. A., Lubis, K. S., Pohan, Y. A., Yusriadi, Y., & Deviana, A. (2025). Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang: Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 140-149. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v4i1.2333>
3. Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). The effect of promotion, price, and brand image on purchase decisions on E-commerce Shopee in Pangkalpinang City. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 2021. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6454>
4. Alida, S. N., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1110-1125.
5. Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179-188.
6. Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.
7. Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
8. Angraini, P., & Adam, A. A. (2025). Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5652-5661. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2847>
9. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
10. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.

11. Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
12. Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206-221.
13. Chandra, A., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Online Aplikasi F&B ID pada Chatime Thamrin Plaza Medan. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1780-1794.
14. Dewi, Ratna Yunita dan Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Home Smart Medan. *Jurnal Inovatif Mhasiswa Manajemen*, 1 (1).
15. Erdiansyah, David, Rois Arifin, Afi Rahmat Slamet. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo. *e-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (13).
16. Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
17. Fernanda, Ferry Firman, Tuti Hastuti, Bambang Budiantono. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Satria Antarana Prima Tbk Di Malang). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1 (1).
18. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
19. Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
20. Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Home Smart Medan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Home Smart Medan Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
21. Handoko, Hani. (2018). *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFY Yogyakarta.
22. Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *MANAJEMEN*, 2(2), 115-124.
23. Hendrayani, E., & Siwiyan, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
24. Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. In *International Journal of Economics and Management Journal homepage* (Vol. 10, Issue S1). <http://www.econ.upm.edu.my/ijem>
25. Hidayat, M. R., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Emas*, 1(1).
26. Hidayatullah, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BANK BSI Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1539-1549.
27. Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
28. Julianti, V., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA PT. RADYSA DHARMA ABADI. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1180-1199.
29. Keller, K. L. (2020). Customer-based brand equity and brand resonance in brand building. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 92–106.
30. Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
31. Kotler, Philip and Gary Armstrong .2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
32. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
33. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
34. Meirina, O. A., & Hidayat, D. S. (2022). Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Jembata Memperkuat Loyalitas Atas Layanan JNE Express. *Magisma : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 45-59.
35. Meirisa, P., Adam, A. A., & Parhusip, A. A. (2025). Triggering Consumer Interest: The Roles of Word of Mouth, Social Media Marketing, and Servicescape. *Husnayain Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i2.1438>
36. Mita Puspitasari (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma eJrm Vol. 11 No. 08 Agustus 2022*
37. Parhusip, Austin Alexander, Nurul Izzah Lubis. 2020. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.com)” *EKOMBIS Sains, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5(2).
38. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
39. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.

40. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
41. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(2), 455-476.
42. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
43. Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mpm Motor Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
44. Puspitasari, Mita, N Rachma, Aleria Irma Hatneny. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima)" e-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 11(8).
45. Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
46. Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
47. Regata, N. M. W. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. 8 (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 –1456), 1430-1456.
48. Rochim, A., & IMELDA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4.
49. Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
50. Rulyana, Gunasach. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kais Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat, Tiki Raden Saleh Jakarta Pusat.. REPOSITORY STIE INDONESIA (STIE) Jakarta.
51. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
52. Tanjung, Gandhioda. (2024). "Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal Vol. 2 No. 1 Halaman 16-27*
53. Tanjung, Riski. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile banking terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen Vol. 1 No. 1 Halaman 192-205*.
54. Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. 2016. *Andi Offset Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat.
55. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
56. Utomo, S. B., dan Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Jurnal Syntax Idea*, 1(6), 93-118
57. Wayuni, Ni Putu Ayu Ratih, Rosida P.Adam. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres. *JIMUT Jurnal Ilmu Manajemen Universita Tadulako*, 7 (4).
58. Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70-78.
59. Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
60. Witarisma, S. W. (2021, September). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829)*.
61. Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6 (1).
62. Zahra, Surti, Yoga Andred Dana Tirta, Tubagus Agus Khoironi.(2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*.
63. Zhong,Y &Moon,H.(2020).What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Roleof Gender. *Foods Journal*, 9(460), pp. 1-19.