

Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Andi Irwin¹, Ana Yuliana², Nur Asmi Azis³, Hasirah⁴, Sri Karuniari Nuswardhani⁵

Universitas Papua Madani Jayapura¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak², Universitas Papua Madani Jayapura³, Universitas Papua Madani Jayapura⁴, Universitas Yudharta Pasuruan⁵
Irwin@upmj.ac.id

ABSTRACT

In the business world, it is increasingly developing, where the rapid development also experiences continuous metamorphosis. The development of the business also results in changes in the patterns and ways of competitors in maintaining their business. This study aims to determine the Influence of Advertising, Price and Service Quality on Purchasing Decisions. The current analysis uses a quantitative approach. The population of this study are consumers or customers who have purchased goods or services on purchasing decisions. Samples were taken from the population, and the selection of this research sample was determined by random sampling to produce a sample of 150 respondents. The results of the study found that the variables of advertising, price and service quality influence purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Advertising, Price and Service Quality*

ABSTRAK

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa terhadap keputusan pembelian. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara random sampling sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian telah menemukan bahwa variabel iklan, harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Harga dan Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh

karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler,2000). Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan.

Iklan merupakan merujuk pada proses penggunaan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Iklan ini adalah bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas dan berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens target untuk mendorong tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau berlangganan layanan. Dalam penelitian sebelumnya (Astuti, 2013; Kusumawardani et al., 2023; Sumaa et al., 2021) telah menemukan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor harga, dalam konteks pemasaran harga merujuk pada strategi dan pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga produk atau layanan dengan tujuan mencapai berbagai sasaran bisnis. Harga bukan hanya faktor yang mempengaruhi keuntungan, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Secara keseluruhan, harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan. Strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, kemampuan anggaran, dan dinamika pasar untuk memaksimalkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dalam penelitian sebelumnya (Septiani, 2018; Sutrisno & Haryani, 2017; Tania et al., 2022; Wiryanthy & Santoso, 2019) telah menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

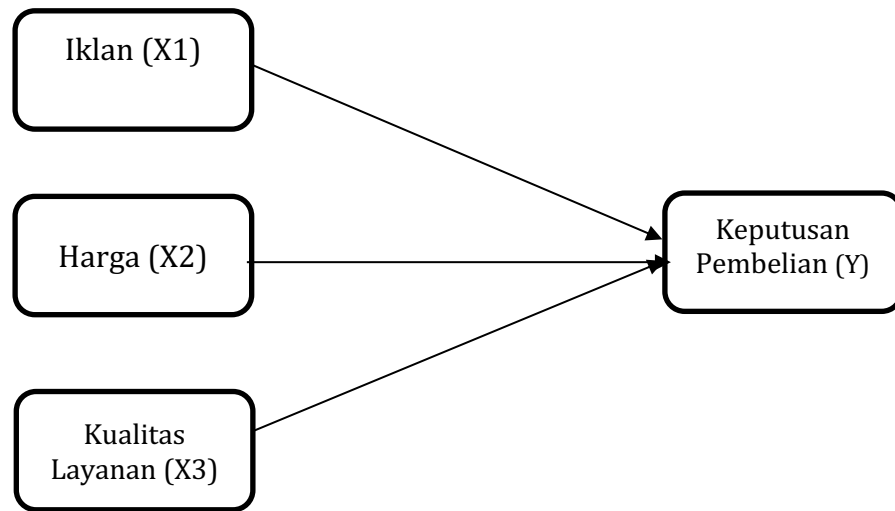
Selain itu yang paling sangat mendorong pilihan mengenai keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan, upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Perlu di ketahui bahwa suatu pelayanan yang sangat baik dapat menentukan kepada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan seperti bentuk fisik atau tangible, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance dan empathy (Seliyana 2019:23) keputusan pada suatu pembelian adalah setelah adanya interaksi penilaian, seorang individu akan mengetahui keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli dalam pandangan merek atau minat. Dalam penelitian sebelumnya (Andriyanti & Farida, 2022; Ani et al., 2021; Ge et al., 2007; Salsabila & Maskur, 2022) telah menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa terhadap keputusan pembelian. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara random sampling sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik non parametrik Kolomogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Temuan uji normalitas pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54310701
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.052
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terlihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,062 dan nilai signifikan 0,324 > 0,05. Jadi dapat dikatakan nilai residunya berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilakukan ke analisis selanjutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Dalam regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut: tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	.325	3.278
Harga	.242	2.641
Kualitas Layanan	.241	3.002

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Karena nilai signifikansi *toleransi* seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, sehingga disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heterogenitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat masalah homoskedastisitas. Hasil pengujiannya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.454	.536	.421	4.613	.007
Iklan	.342	.125	.230	2.214	.335
Harga	.234	.138	.242	2.274	.340
Kualitas Layanan	.224	.189	.243	2.301	.302

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Musyarakah (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,335 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tingkat Musyarakah. Variabel Mudharabah (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Mudharabah. Variabel Murabahah (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,302 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Murabahah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2) dan (X_3) serta variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji T (*uji t*)

Uji t menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $0,05$ (5%) dan *Derajat Kebebasan* (df) = nk . Berdasarkan kriteria berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Tabel 4. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.654	0.452		.327	.679
Iklan	.273	.238	.236	2.670	0.00
Harga	.331	.162	.376	3.256	0.03
Kualitas Layanan	.322	.154	.297	3.021	0.00
a. Dependent Variable:					

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Tabel 5 menunjukkan Pembiayaan Musyarakah berpengaruh terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan nilai t-statistic sebesar 2.670 dan nilai sig sebesar $0.00 < 0,05$. Pembiayaan Mudharabah berpengaruh terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan nilai t-statistic sebesar 3.256 dan p-valunilai sig sebesar $0,03 < 0,05$. Pembiayaan Murabahah berpengaruh terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan nilai t-statistic sebesar 3.021 dan nilai sig sebesar $0.00 < 0,05$.

Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel terikat untuk dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.867	.552	34.5
a. Predictors: (Constant),				

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, Terlihat nilai koefisien determinasi (R Persegi) dari 0.867 yang berarti 86,7%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel Iklan, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Y. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti jenis produk, target audiens, dan strategi pemasaran yang digunakan. Iklan membantu menciptakan kesadaran tentang merek dan produk baru. Ketika konsumen mengetahui tentang produk atau layanan, mereka lebih mungkin mempertimbangkan untuk membelinya. Iklan dapat membangkitkan minat dan menyoroti kebutuhan yang mungkin tidak disadari konsumen. Dengan menampilkan manfaat dan fitur produk, iklan dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka memerlukan produk tersebut.

Iklan yang konsisten dan positif dapat membantu membangun loyalitas terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk tersebut di masa depan. Iklan seringkali menunjukkan produk sebagai simbol status atau prestise. Konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tertentu untuk meningkatkan status sosial mereka atau agar sesuai dengan norma sosial yang ditetapkan oleh iklan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fauzi et al., 2023; Jananuraga & Lestari, 2020; Wahyuni & Pardamean, 2016) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih rendah. Harga seringkali mempengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk atau layanan. Konsumen mungkin membandingkan harga dengan fitur, kualitas, dan manfaat produk untuk menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk sejenis dari pesaing. Jika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan alternatif lain yang serupa, konsumen mungkin memilih opsi yang lebih terjangkau.

Penawaran harga khusus, seperti diskon, promosi, atau bundling, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Penawaran

yang terbatas waktu juga dapat menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan. Strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, kemampuan anggaran, dan dinamika pasar untuk memaksimalkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agustin & Amron, 2022; Fauzan & Rohman, 2020; Japarianto & Adelia, 2020; Yehuda, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan mendorong pembelian berulang. Kualitas layanan berkontribusi pada reputasi merek atau perusahaan. Reputasi yang baik karena layanan berkualitas dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas dapat membedakan produk atau merek dari pesaing. Jika layanan yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan pesaing, ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan, mulai dari bagaimana konsumen memandang nilai produk, pengalaman mereka selama dan setelah pembelian, hingga dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memastikan bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aryandi & Onsardi, 2020; Boediono et al., 2018; Cynthia et al., 2022; Nasution & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian telah menemukan bahwa variabel iklan, harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi tentang produk atau layanan. Iklan yang kreatif dan relevan bisa meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali

membandingkan harga produk atau layanan dengan anggaran mereka dan dengan pesaing. Penetapan harga yang kompetitif atau penawaran khusus dapat mempengaruhi daya tarik produk dan mendorong pembelian. ualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti pelayanan pelanggan, kecepatan layanan, dan pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sementara layanan yang buruk bisa menurunkan minat konsumen dan menyebabkan mereka beralih ke pesaing.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling terkait dan seringkali harus dipertimbangkan bersama-sama. Misalnya, sebuah produk mungkin memiliki iklan yang menarik dan harga yang bersaing, tetapi jika kualitas layanannya buruk, konsumen mungkin memilih untuk membeli dari pesaing yang menawarkan layanan yang lebih baik. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Astuti, R. T. S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 104–112.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 9(2)*, 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 3(1)*, 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry, 45(8)*, 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Jananuraga, G. P., & Lestari, N. E. N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis, 17(1)*, 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1)*, 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kusumawardani, N., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Percetakan (Digital Printing) Di UPRINT.ID. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6)*, 8818–8825. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2654–6493)*, 83–88.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1)*, 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri, 1(2)*, 273–288.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>

- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 29–30.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>