

PAPER NAME

LAMPIRAN JURNAL 05.pdf

AUTHOR

Hendra Syaputra

WORD COUNT

6567 Words

CHARACTER COUNT

40055 Characters

PAGE COUNT

17 Pages

FILE SIZE

195.3KB

SUBMISSION DATE

Jun 20, 2023 9:33 AM GMT+7

REPORT DATE

Jun 20, 2023 9:34 AM GMT+7**● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

51 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZAFI STUDIO
DI MANGARAN SITUBONDO
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO

Nur`Aini
nuraini@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Muhammad Yahya A
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Hendra Syahputra
hendrasyahputra@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

28 **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda $Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 15,030, sebesar 1,986. Harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 3,101, sebesar 1,986 dan promosi berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar -2,686, sebesar -1,986. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 86,9673, sebesar 2,71. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 15,030.

21 **Abstract**

This study aims (1) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables (2) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables simultaneously on purchasing decision variables (3) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables dominantly on purchasing decision variables. The result of this research is multiple linear regression equation $Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$. Service quality has a significant positive effect with a value of 15,030, of 1.986, price has a significant positive effect with a value of 3,101, of 1.986, and promotion has a significant positive effect of -2,686, amounting to 1.986. Simultaneously, service quality, price and promotions affect purchasing decisions with a value of 86,9673, 2.71.. The variable that has the most dominant influence in this study is service quality with a value of 15,030.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa,

perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009:211) Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:7) “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Zafi Studio pada konsumen cukup baik. Kualitas pelayanan yang difokuskan oleh Zafi studio adalah kualitas produk jasa yang dihasilkan dan keramahan pelayanan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran

suatu produk, karena harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2013:32) “Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Harga yang ditawarkan pada Zafi Studio cukup beragam berkisar antara Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 3.500.000,- Harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha Zafi Studio.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Promosi yang dilakukan Zafi studio melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh Zafi Studio.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian?
2. Apakah variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian?
3. Manakah diantara variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pembelian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kotler (2009:84) mengemukakan bahwa definisi Kualitas pelayanan “merupakan totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Indikator Kualitas pelayanan Menurut Simamora (2011:80), indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel (pemberi jasa) untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko atas jasa yang diterimanya.
- 4) Empati (*Empathy*), meliputi sikap kontak personel (karyawan) maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami kebutuhan maupun kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
- 5) Wujud nyata (*Tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi

Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler dan Armstrong, (2014:439) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditugaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), ada empat indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu". Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) indikator promosi mencakup tiga elemen yaitu :

- 1) Periklanan, adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.
- 2) Pemasaran langsung, adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- 3) Promosi penjualan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian perilaku pasca pembelian. Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Menurut Kotler dan Keller (2016:222) terdapat empat indikator dari proses Keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan membeli produk, setiap konsumen harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk, setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang

baik terhadap produk yang telah dibelinya, konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa "Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen". Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan". Berdasarkan kerangka pemikiran serta teori-teori dalam tinjauan pustaka, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H_1 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.
- H_2 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₃ : Diduga bahwa variabel Harga berpengaruh secara ⁵ dominan terhadap variabel Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2020. Tempat penelitian ini dilakukan di Zafi Studio yang berlokasi di JL. Raya Mangaran (Barat Balai Desa Mangaran) Mangaran Situbondo.

Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Sugiyono (2015:80), ³¹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap ¹⁹ yang akan diteliti. populasi pada penelitian ini adalah sebesar 1.350 yang diambil dari rata-rata konsumen perhari yaitu 15 orang x 90 hari = 1.350 (3 bulan penelitian yaitu bulan April, Mei dan Juni).

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:61), ⁶² “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel sebanyak 93,10 atau bisa dikatakan 93 responden, jadi dalam peneliti ini populasi yang dapat dijadikan sampel sebanyak 93 orang responden.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38), ¹⁶ “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya :

1. Variabel Bebas (X)
 - a. Kualitas pelayanan (X₁).
 - b. Harga (X₂).
 - c. Promosi (X₃).

2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1) Kualitas pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono (2016:59) ³ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Simamora (2011:80) mengemukakan bahwa indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah : ¹²

- 1) X_{1.1} Kehandalan, untuk memberikan pelayanan yang baik, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan yang handal dari awal sampai akhir secara tepat waktu.
- 2) X_{1.2} Daya tangap, untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) X_{1.3} Jaminan, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen saat menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio memberikan jaminan memiliki keahlian yang baik dibidang fotografi.
- 4) X_{1.4} Empati, untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio terlebih dahulu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menanyakan jasa apa yang ingin digunakan oleh konsumen.
- 5) X_{1.5} Wujud nyata, adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, Zafi Studio menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen, dengan suasana rapi dan bersih.

2) Harga (X₂)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Dalam penelitian ini indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) yaitu :

- 1) X_{2.1} Keterjangkauan harga, agar menarik konsumen untuk menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen dengan selisih harga sedikit lebih murah dari studio foto lain.
- 2) X_{2.2} Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk jasa yang dihasilkan Zafi Studio dibuat sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 3) X_{2.3} Daya saing harga, harga jasa di Zafi Studio mampu bersaing dengan harga di studio lainnya, selisih harga yang sedikit lebih murah mampu membuat konsumen tertarik dan datang menggunakan jasa di Zafi Studio.
- 4) X_{2.4} kesesuaian harga dengan manfaat produk, manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Zafi Studio memberikan produk jasa yang memberi manfaat sesuai keinginan konsumen.

3) Promosi (X₃)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47)” Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Dalam penelitian ini indikator Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349) yaitu :

- 1) X_{3.1} Periklanan, Zafi Studio melakukan periklanan dengan memasang spanduk di tepi jalan raya agar memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi Zafi Studio.
- 2) X_{3.1} Pemasaran langsung, Zafi Studio melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*, pemasaran *offline* dilakukan melalui mulut ke mulut, sedangkan

untuk pemasaran *online*, Zafi Studio membuat desain poster yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen menggunakan jasa di Zafi Studio.

- 3) X_{3.3} Promosi penjualan, untuk membuat konsumen kembali menggunakan jasa di Zafi Studio, biasanya Zafi Studio sesekali memberi diskon, seperti pada hari atau tanggal tertentu.

4) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” (Kotler dan Keller, 2016:243). Ada empat indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:222), yaitu :

- 1) Y₁ Tujuan membeli produk, yaitu konsumen memiliki tujuan tertentu dalam membeli sebuah produk.
- 2) Y₂ Kemantapan pada sebuah produk, yaitu knsumen memiliki pemikiran yang relevan dalam sebuah produk.ujuan membeli produk.
- 3) Y₃ Memberikan rekomendasi kepda orang lain, yaitu konsumen bisa memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk membeli sebuah produk yang bersangkutan.
- 4) Y₄ Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen bersedia membeli sebuah produk secara berulang-ulang.

Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari reponden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2015:121) :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. r_{tabel} diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha : 5\%$

Dimana :

$df = \text{degre off freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012:47) menyatakan bahwa Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Menurut Sugiyono (2015:121), untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α : Koefisien reliabilitas
 r : Korelasi antar item
 k : Jumlah item

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:161) mengemukakan "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2012:163) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historgamnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:107) mengemukakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas". *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF > 10$ ". Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas, dengan syarat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:137) "Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual stau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 005 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Menurut Sanusi (2011:135) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi

e = toleransi ketidakaktifan (error).

5. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai efisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

a. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

- 2) $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- 1) Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi > 0,05. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

c. Mencari $t_{tabel} : df = n - k (\alpha/2)$

Dimana :

df = degree of freedom.

n = jumlah sampel.

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

$\alpha = 5\% (0,05)$.

6. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan terhadap variabel dependen. Rumus Uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015:192) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/n - K - 1}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya Variabel bebas dan variabel terikat

a. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya variabel bebas ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) $H_a : \text{minimal satu dari } b_i \neq 0$, artinya variabel bebas ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut :
- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Mencari nilai F_{tabel} diperoleh dari :
- $df_1 : k - 1$
 $df_2 : n - k$

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$N = \text{jumlah sampel}$

$K = \text{jumlah variabel (bebas dan terikat)}$

7. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol (0) artinya variabel independen sama sekali tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$kd = \text{Nilai koefisien determinan}$

$r^2 = \text{Nilai koefisien korelasi}$

Dimana apabila :

- a. $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.
- b. $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

Tabel 1
Tinggi Rendahnya Koefisien
Determinasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Sumber : Data Lampiran 7, 2020

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	X _{1,1}	0,666	0,2039	VALID
2	X _{1,2}	0,734	0,2039	VALID
3	X _{1,3}	0,708	0,2039	VALID
4	X _{1,4}	0,733	0,2039	VALID
5	X _{1,5}	0,489	0,2039	VALID
7	X _{2,1}	0,590	0,2039	VALID
8	X _{2,2}	0,645	0,2039	VALID
9	X _{2,3}	0,755	0,2039	VALID
10	X _{2,4}	0,406	0,2039	VALID
11	X _{3,1}	0,623	0,2039	VALID
12	X _{3,2}	0,578	0,2039	VALID
13	X _{3,3}	0,693	0,2039	VALID
14	Y ₁	0,485	0,2039	VALID
15	Y ₂	0,886	0,2039	VALID
16	Y ₃	0,827	0,2039	VALID
17	Y ₄	0,872	0,2039	VALID

Sumber : Data Lampiran 6 dan Lampiran 9, 2020

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

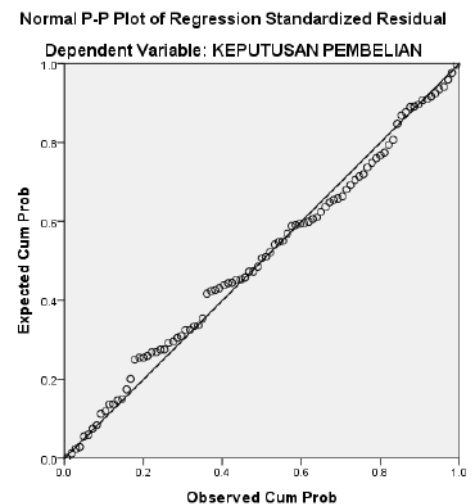
Kategori	Nilai <i>Cornbach Alpha</i>	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,827	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,740	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,726	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,881	0,60	Reliabel

Nilai reliabilitas variabel pada tabel diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk setiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk setiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50497578
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig $2,00 > 0,05$, nilai ini mengartikan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PELAYANAN	.941	1.063
HARGA	.773	1.293
PROMOSI	.789	1.268

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

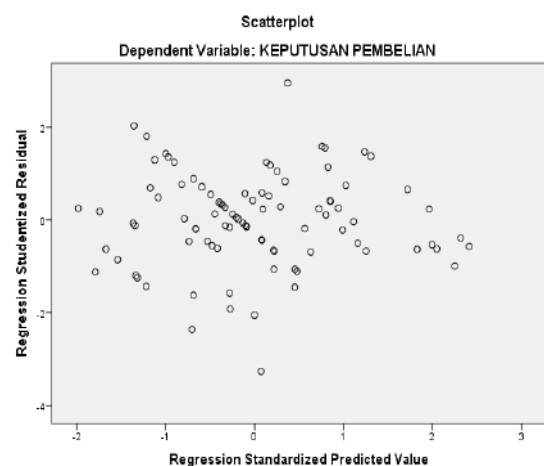
Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai

tolerance Kualitas pelayanan $0,941 \geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $1,063 \leq 10$ menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai *tolerance* Harga adaah $0,773 \geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $1,293 \leq 10$. Nilai *tolerance* pada Promosi adalah $0,789 \geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $1,268 \leq 10$. Data diatas menunjukkan setiap variabel memiliki angka *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 6
Tabel Nilai Korelasi
Correlations

			KUALITAS PELAYANAN	HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	1.000	.186	.160	-.009
		Coefficient		.186	.160	-.009
		Sig. (2-tailed)		.073	.120	.930
		N	93	93	93	93
HARGA	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	.186	1.000	.500	-.080
		Coefficient	.186	1.000	.500	-.080
		Sig. (2-tailed)	.073		.000	.444
		N	93	93	93	93
PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	.160	.500	1.000	-.012
		Coefficient	.160	.500	1.000	-.012
		Sig. (2-tailed)	.126	.000		.909
		N	93	93	93	93
Unstandardized Residual	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	-.009	-.080	-.012	1.000
		Coefficient	-.009	-.080	-.012	1.000
		Sig. (2-tailed)	.930	.444	.909	
		N	93	93	93	93

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Nilai *Sig. (2-tailed)* pada Unstandardized Residual diatas sebesar 0,930 (untuk Kualitas pelayanan/ X_1), 0,444 (untuk Harga/ X_2), dan 0,909 (untuk Promosi/ X_3) yang artinya nilai tersebut berada diatas 0,05 (*cutt-off*), artinya data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.968E-16	.053		.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.830	.055	.830	15.030	.000
Harga	.189	.061	.189	3.101	.003
Promosi	-.162	.060	-.162	-2.686	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$$

Keterangan

Y = Variabel teriktat, yaitu Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan

X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga

X_3 = Variabel bebas, yaitu Promosi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Nilai residu / kemungkinan tingkat kesalahan

Uji Statistik Parsial (*t test*)

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 15,030. Sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka t_{hitung} 15,030 > t_{tabel} 1,986 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

b. Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,101. Sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka t_{hitung} 3,101 > t_{tabel} 1,986 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

c. Promosi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar -2,686. Sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar -1,986 maka $-t_{hitung}$ -2,686 < $-t_{tabel}$ -1,986 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,009 < 0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

Uji Statistik Simultan (*F Test*)

Nilai F_{hitung} > F_{tabel} , 86,9673 > 2,71 Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap

variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar 15,030, Harga (X_2) sebesar 3,101 dan Promosi (X_3) sebesar -2,686, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas pelayanan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 15,030, demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,745, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 74,5% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan pengaruh kuat, dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Deskripsi Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo

Menurut Tjiptono (2012:59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Kotler dan Amstong (2013:151), "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Menurut Gitosudarmo (2012:159) Promosi adalah "kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

tertarik akan produk tersebut lalu membelinya”.

a. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang menemukan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan soto Angkring Mas Boed di Semarang.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Krisnasakti Anggar PP (2012) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang) Semarang.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang promosi di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang promosi pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2011) yang menemukan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat di Medan, Sumatera Utara.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hasil Uji statistik parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas pelayanan 15,030, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,101, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar $-2,686$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah $1,986$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

2. Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $86,673$, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar $2,71$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil uji statistik secara dominan, berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar $15,030$, Harga (X_2) sebesar $3,101$, dan Promosi (X_3) sebesar $-2,686$, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas pelayanan lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar $15,030$ dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

SARAN

1. Bagi Universitas dan Fakultas

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung.

3. Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya Zafi Studio lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, seperti belajar meningkatkan keahlian di bidang fotografinya, memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga memberikan kenyamanan pada konsumen pada saat berada di dalam studio.
- b. Zafi studio sebaiknya membuat harga yang cukup terjangkau yang mampu bersaing dengan kompetitor jasa foto lainnya, agar konsumen tetap mau bertahan menggunakan jasa Zafi studio. Harga yang cukup terjangkau dan tentunya harus sama dengan kualitas produk jasa yang dihasilkan.
- c. Sebaiknya Promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi seperti misalnya pada promosi online, promosi dibuat dengan desain semenarik mungkin dan sesekali Zafi Studio sebaiknya memberi diskon atau potongan harga agar menarik konsumen untuk menggunakan ulang jasa di Zafi Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar PP, K. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Progrm IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Putri Iswayanti, I. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Solo Angkring Mas Boed). Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmat, I. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, B. 2011. *Remarketing for Bussiness Recovery (sebuah pendekatan riset)*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV. Andi Ofset.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Anggar PP, K. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.

Gitosudarmo, I . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

Kotler, P. 2009. ⁵³ *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT ... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 2 | Marwati Setiawan, Moh Wahib, Amris Amris, Abd Karman. "PENGARUH... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 3 | Priyo Utomo, Maria Krisnanti, Komarun Zaman, Ayi Hendriawan, Abdul ... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 4 | Widya Vinda Indriyasari, Maryono Maryono. "Pengaruh Pendapatan Ma... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 5 | Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DA... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 6 | Mohammad Rifki, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "PENGARUH CITRA K... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 7 | Muhammad Amien Rais, Mahfudnurnajamuddin Mahfudnurnajamuddi... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 8 | Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi.... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 9 | Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan C... | <1% |
| | Crossref | |

- 10

Nanang Rustandi, Nurhasanah Ramdhani. "PENGARUH RESPONSIVEN...

Crossref

<1%
- 11

Ni Putu Novia Arista Dewi, Putu Sri Hartati, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 12

Susanto Susanto. "STRATEGI PELAYANAN BUS RAPID TRANSIT (BRT)...

Crossref

<1%
- 13

Susianti Susianti. "Analisis peranan usaha kerajinan rumah tangga dal...

Crossref

<1%
- 14

Elsyintia Dwi Putri, Cepriadi Cepriadi, Fajar Restuhadi. "Analysis of Pro...

Crossref

<1%
- 15

I Nyoman Partha Astinatria, I Wayan Gde Sarmawa. "Pengaruh Gaya Ke...

Crossref

<1%
- 16

Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makan...

Crossref

<1%
- 17

Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan...

Crossref

<1%
- 18

Ikhwan Noviardi, Paramitha Setiawani. "Pengaruh Pembiayaan dan Nis...

Crossref

<1%
- 19

Rahmawati Rahmawati. "PENGARUH GCG dan CSR TERHADAP MANA...

Crossref

<1%
- 20

Rima Apriliani, Salasiah Salasiah, Diana Diana. "Pengaruh Kompetensi ...

Crossref

<1%
- 21

Via Edenia Robot, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S. R Loindong. "Pe...

Crossref

<1%

- 22

I Ketut Yudana Adi. "EFEKTIFITAS E-FILING TERHADAP PENINGKATAN... <1%

Crossref
- 23

Tindan, Rita Yuanita Toendan, Shinta Devi Ayu. "Pengaruh Kompensasi... <1%

Crossref
- 24

Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHAD... <1%

Crossref
- 25

Azzahra Ananda Pattilasa, Jajok Dwiridotjahtjono. "Pengaruh Brand A... <1%

Crossref
- 26

Hantono Hantono. "Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Firm ... <1%

Crossref
- 27

Kasmiri Kasmiri, Ajeng Ruliastari. "MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO T... <1%

Crossref
- 28

Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap K... <1%

Crossref
- 29

Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Kualitas Pelayanan da... <1%

Crossref
- 30

Rita Dwi Putri. "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Kepemi... <1%

Crossref
- 31

Taufik Taufik, Lina Mahardiana, Risnawati Risnawati. "PENGARUH KO... <1%

Crossref
- 32

Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TE... <1%

Crossref
- 33

I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas ... <1%

Crossref

- 34 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 1 Juni 2012", JURNAL RISET ... <1%
Crossref
-
- 35 Nina Purnasari, Elfrika Sitompul, Desy Krisda Laowo. "Pengaruh PAD, D... <1%
Crossref
-
- 36 Pratiwi Yogiani, Arief Rahman, Masyhad Masyhad. "Pengaruh CR, ROA ... <1%
Crossref
-
- 37 Wangi Pradana Pandu Briyan Afgani, Muhammad Ramdhani, Flori Mar... <1%
Crossref
-
- 38 Evanina Sianturi. "Analisis Pengaruh Dana alokasi Umum (DAU) dan Pe... <1%
Crossref
-
- 39 Annisa Wahyulkarima. "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Prom... <1%
Crossref
-
- 40 Lati Sari dewi, Asep Saeful Falah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN... <1%
Crossref
-
- 41 Dwi Anggraeni Saputri, Ela Sulistia. "Pengaruh Pengetahuan Peraturan ... <1%
Crossref
-
- 42 Rahmawati Rahmawati, Amri Amir, Junaidi Junaidi. "Evaluasi perencan... <1%
Crossref
-
- 43 Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE... <1%
Crossref
-
- 44 Rizky Ramadhan, Dudi Permana. "EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRI... <1%
Crossref
-
- 45 Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY... <1%
Crossref

- 46

Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran ya...

Crossref

<1%
- 47

Riesta Cahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN T...

Crossref

<1%
- 48

SURYA NINGSIH, MASKURI SUTOMO, IRA NURIYA SANTI. "PENGARUH...

Crossref

<1%
- 49

Stevi Wijaya, Suwandi Ng, James Raynold Gandasully. "STRUKTUR KEP...

Crossref

<1%
- 50

Nurkaidah Nurkaidah, Farida Susantina. "Kecerdasan Emosi Siswa terh...

Crossref

<1%
- 51

Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas P...

Crossref

<1%
- 52

Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAUR...

Crossref

<1%
- 53

Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan. "Analisis Pe...

Crossref

<1%
- 54

P. Suartana, R.J.M. Mandagi, D. Wilar. "Pengaruh Pengetahuan Kesela...

Crossref

<1%
- 55

FURI ARINTA. "ANALISIS PENGARUH PRICE EARNING RATIO, DIVIDEN...

Crossref

<1%
- 56

Mahida Eka Mahdayanthi, Mudji Astuti. "Effect of Autocratic Leadershi...

Crossref

<1%
- 57

Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati, Wiwik Widiyanti. ...

Crossref

<1%

- 58 **Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK...** <1%
Crossref
-
- 59 **Annie Chandra, Wenny Tantoni, Windy Villany, Mahmuddin Syah Lubis, ...** <1%
Crossref
-
- 60 **Marten Ngongo Nguji, I Gusti Agung Krisna Lestari. "PENGARUH PENG...** <1%
Crossref
-
- 61 **Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulian...** <1%
Crossref
-
- 62 **Dina Febrian. "Pengaruh Kompetensi Pengelola Dana Desa Terhadap A...** <1%
Crossref
-
- 63 **Wildan Izzaty, Imsar. "PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP K...** <1%
Crossref
-
- 64 **Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Ha...** <1%
Crossref
-
- 65 **Joni Joni, Hamdy Hady, Elfiswandi Elfiswandi. "Analisa Nilai Perusaha...** <1%
Crossref
-
- 66 **Rifki Pangestu, Saufik Luthfianto, Isradias Mirajhusnita, Lolyka Dewi In...** <1%
Crossref
-
- 67 **Ramona L. Gaghana, Paulus . Kindangen, Debby Ch. Rotinsulu. "PENGA...** <1%
Crossref
-
- 68 **Restika Eklesia Mene, Herman Karamoy, Jessy D.L Warongan. "PENGA...** <1%
Crossref
-
- 69 **Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, D...** <1%
Crossref

- 70 Amalia Rona Hamzah. "Pengaruh CR dan EPS terhadap Harga Saham p... <1%
Crossref
-
- 71 Christina Christina, Monica Monica, Agnes Aurelia, Sherley Fitria, Lina ... <1%
Crossref
-
- 72 Hans Lohonauman, Jullie J. Sondakh, Meily Y. B. Kalalo. "PENGARUH ... <1%
Crossref
-
- 73 Martha Yurdila J, Mukhzarudfa, Wiralestari. "Pengaruh Profitabilitas, ... <1%
Crossref
-
- 74 Mohammad Ali Roziki, Edy Swasono. "Analisis Gaya Kepemimpinan Da... <1%
Crossref
-
- 75 Nafiudin Nafiudin. "Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Dealer Honda ... <1%
Crossref
-
- 76 Dewi Dewi, Chalil Chalil, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH KU... <1%
Crossref
-
- 77 Hardini Ariningrum, Afif Al Ansori. "PENGARUH PENGETAHUAN AKUN... <1%
Crossref

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap...	8%
Crossref	
Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RIS...	8%
Crossref	
Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PEL..."	7%
Crossref	
Irischa Claudia Kakiay, S.I.H.V Joyce Lapian, Maria V.J Tielung. "ANALISIS M..."	7%
Crossref	
Martani, Budi Utami, Tasya Assiva Fauziah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, ..."	7%
Crossref	
Chindi Mellani, Louis Soemadi Bopeng, Makarius Bajari. "THE EFFECT OF TRU..."	7%
Crossref	
Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan ..."	6%
Crossref	
Damianus Fijay Luter Jacob, Silvya Levina Mandey, Mirah Helen Rogi. "pengar..."	6%
Crossref	
Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALITAS PRO..."	6%
Crossref	
Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelanggan In..."	6%
Crossref	

MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET AKUNT...	6%
Crossref	
Indah Handaruwati. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TER...	6%
Crossref	
Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani. "PENGARUH KUA...	6%
Crossref	
Elwin Frandika Sembiring, Sunargo Sunargo. "Pengaruh harga, promosi dan lo...	5%
Crossref	
Marlina Christiani Rangian, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALIS...	5%
Crossref	
Nonik, Alike Tiray Maharani. "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PROD...	5%
Crossref	
Lius Hartanto, Ghanim Permana Putra, Deva Novia Arinta, Aliffia Ori Enjarwati,...	5%
Crossref	
Peter Rajagukguk, Hardani Hardani, Ferry Kartawijaya. "Persepsi Harga dan Pr...	5%
Crossref	
MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 2 Desember 2012", JURNAL RISET A...	5%
Crossref	
Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENG...	5%
Crossref	
Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ...	5%
Crossref	
Yani Setyawati, Roy Saga, Ahmad Badrid Dujya, Fathan Nabawiyal Amni. "Pen...	4%
Crossref	

Putri Muslikah, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Implementasi Marketing ...	4%
Crossref	
Nikmah Baqiyyatus Shalihah, Oktami Imtihani MK, Tri Wulandari, Rizki Hidayat...	4%
Crossref	
Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HAR...	4%
Crossref	
Sang Ayu Widya Wahyuni, Ni Wayan Maryuni Erawati. "Pengaruh kualitas pela...	4%
Crossref	
Lati Sari Dewi, Asep Saeful Falah. "Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keungg...	4%
Crossref	
Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Har...	4%
Crossref	
Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, B...	4%
Crossref	
Muhammad Agung Anggoro, May Chel, Bambang Purnomo. "Pengaruh promo...	4%
Crossref	
Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ...	4%
Crossref	
Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih. "Celebrity E...	4%
Crossref	
Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS L...	4%
Crossref	
Soegihartono Soegihartono. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, PENEMP...	4%
Crossref	

Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ...	4%
Crossref	
Muchriana Muchran, M. Fajrin A. Thaib. "PENGARUH ARUS KAS TERHADAP H...	4%
Crossref	
Tini Tini, Maskuri Sutomo, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH PERSONAL SELLING ...	4%
Crossref	
Dede Sevi, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "THE EFFECT OF KNOWLEDGE OF ET...	4%
Crossref	
Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANALISIS ...	4%
Crossref	
Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AND PAC...	4%
Crossref	
Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MER...	4%
Crossref	
Mayang Mayang. "Pengaruh brand image harga dan promosi terhadap keputu...	4%
Crossref	
Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADA...	4%
Crossref	
Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan t...	4%
Crossref	
SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengar...	4%
Crossref	
Megawati Megawati, Bakri Hasanuddin, Yoberth Kornelius. "PENGARUH LING...	4%
Crossref	

Setyaji Sasongko, Abu Talkah. "The Influence of Motivation, Work Environmen...	4%
Crossref	
Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Ke...	4%
Crossref	
Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHAD...	4%
Crossref	
Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGAR...	4%
Crossref	
Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "ANALISI...	4%
Crossref	
Nur Milawati Saputri Badu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhada...	4%
Crossref	
Isnurrini Hidayat Susilowati, Sarah Camelia Utari. "Pengaruh Harga Terhadap ...	4%
Crossref	
Ismiyati Ismiyati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisata...	4%
Crossref	
Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pine...	4%
Crossref	
Reinaldi Wiranata, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MEREK, HA...	4%
Crossref	
Anggraini Norma Sophie Popilin, Nurul Azizah. "Pengaruh Keterlibatan Konsu...	4%
Crossref	
Erlita Tyas Puspa Marhaeni. "PENGARUH EARNINGS PER SHARE, ECONOMIC ...	4%
Crossref	

Ni Made Sonya Marina Dewi, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH PRODUK, ...	4%
Crossref	
Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACE...	4%
Crossref	
Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhad...	4%
Crossref	
Ratna Susilowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI ...	4%
Crossref	
I Nyoman Sudiarta, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "PENGARUH PELAYANAN DAN ...	4%
Crossref	
Teguh Widodo. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS MAKANAN, K...	4%
Crossref	
Andana Budi Tami, Sri Yuni Widowati. "ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINA...	4%
Crossref	
Novita Supriantikasari, Endang Sri Utami. "PENGARUH RETURN ON ASSETS, ...	4%
Crossref	
Silvia Sari Sitompul. "Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhada...	3%
Crossref	
Elisabet Krida Juli. "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E...	3%
Crossref	
Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap...	3%
Crossref	
Affif Yudha Tripariyanto, Lukmandono Lukmandono. "Pengaruh Kualitas Prod...	3%
Crossref	

Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital M...	3%
Crossref	
Fecky M. Pangemanan, Debby Ch. Rotinsulu, Daisy S.M. Engka. "PENGARUH ...	3%
Crossref	
Fadly Yashari Soumena, Nurul Qayyum. "DETERMINAN VARIABEL WORD OF ...	3%
Crossref	
Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CONTENT ...	3%
Crossref	
Amirah Ahmad Nahrawi. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On ...	3%
Crossref	
Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan...	3%
Crossref	
Intan M.E. Pelealu, Paulina Van Rate, Jacky S.B Sumarauw. "PENGARUH PRO...	3%
Crossref	
Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN...	3%
Crossref	
RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN...	3%
Crossref	
Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGA...	3%
Crossref	
Djesika Djesika, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "BAURAN PEMASARAN TERHA...	3%
Crossref	
Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS...	3%
Crossref	

Hermawati Hermawati, Syofian Syofian. "PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ...	3%
Crossref	
ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDO...	3%
Crossref	
Siang. I.S. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYERAPAN TENAGA KERJA P...	3%
Crossref	
Imam Agus Faisal, Chalil Chalil, Nirwan Nirwan. "PENGARUH BAURAN PROM...	3%
Crossref	
Vinda Vebianti Potalangi, Stanly W. Alexander, Sintje Rondonuwu. "ANALISIS ...	3%
Crossref	
I Gede Adi Pratama, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALI...	3%
Crossref	
Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusit...	3%
Crossref	
Dita Amaliah, Wahyuningsih Wahyuningsih, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PE...	3%
Crossref	
Siti Nurjanah, Rina Sukmawati, Muslima Muslima, Subhi Alwi. "PENGARUH KU...	3%
Crossref	
Dody Kurniawan. "PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORI...	3%
Crossref	
Agung Widodo, Debby Satyo Rusandi, M. Naim Musyafik. "Pengaruh Motivasi ...	3%
Crossref	
Jason Valerio Hendry, Friska Darnawaty Sitorus, Venny Venny. "Pengaruh Deb...	3%
Crossref	

Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA ...	3%
Crossref	
Rio Stevanus Mamesah, Een Walewangko, George Kawung. "ANALISIS BELAN...	3%
Crossref	
Prielly Natasya Kartini Widjaja, Linda Lambey, Stanley Kho Walandouw. "PENG...	3%
Crossref	
Steven Langi, Widi Dewi R, Yunus Handoko. "PENGARUH KUALITAS PELAYAN...	3%
Crossref	
Kartini Merdekawati Assa, Jenny Morasa, Rudy J. Pusung. "PENGARUH MOTI...	3%
Crossref	
Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu Nursyamsu. "Pengaruh Etika Bi...	3%
Crossref	
Evander Kristian Embang. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputu...	3%
Crossref	
Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, ...	3%
Crossref	
Rini Setyaningsih. "Role of Yarn Bintik Paramita Small and Medium Industries ...	3%
Crossref	
Deni Sunaryo, Fenita Sulantari. "Evaluasi Harga Saham Ditinjau Dari Return On...	3%
Crossref	
Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "PENGARUH...	3%
Crossref	
Abdul Mujid, Andrian Andrian. "STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYA...	3%
Crossref	

Jefri Imbiri, Siti Rofingatun, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH INVENTARISASI,...	3%
Crossref	
Imtihan Imtihan, Irwandi Irwandi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA D...	3%
Crossref	
Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan. "Pengaruh Non-Debt Tax Shield Dan Co...	3%
Crossref	
Dasep Suryanto. "Analisis Pengaruh Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Mo...	3%
Crossref	
Marheni Widyawati, Siang Suluh, Sabirin Sabirin. "Analisis perkembangan nilai...	3%
Crossref	
Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap K...	3%
Crossref	
Anwar Nugraha, Hanisa Sismaya Lestari, Nurjaya Nurjaya. "PENGARUH KUALI...	3%
Crossref	
Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harg...	3%
Crossref	
Mia Saraswati, Fika Aryani. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Loa...	3%
Crossref	
Yulianti Dwi Astuti, Zakiyah Zahara, Banyamin Parubak. "BAURAN PROMOSI T...	3%
Crossref	
Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas produk, ...	3%
Crossref	
Erawati - Kartika. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA D...	3%
Crossref	

Nafa Amalia Rahma Diani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK D...	3%
Crossref	
Erik Rif'ad Hendra Putra, Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil da...	3%
Crossref	
Donald Rizardhold Wilar, Anderson Guntur Kumenaung, Debby Christina Rotin...	3%
Crossref	
Avriano Rizky Tenda, Vekie Rumate, Daisy Engka. "ANALISIS PENGARUH PEN...	3%
Crossref	
Tri Widiarty, Ery Baskoro, Fitriani Fitriani. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan...	3%
Crossref	
Mohammad Bayu Moha, Anderson Guntur Kumenaung, Debby Christina Rotin...	3%
Crossref	
Giverd Andreas Willem Sumanti, Deden Ismail, I Gede Dirga Surya Arya Widhy...	3%
Crossref	
Amira Amira, Myrna Sofia. "Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Dividen, Lev...	3%
Crossref	
Christine Amelia Londong, David Saerang, Rosalina Koleangan. "FAKTOR-FAK...	3%
Crossref	
Nurul Hakiki Nurul Hakiki, I Nengah Subadra, Ni Putu Yunik Anggreni. "PENG...	3%
Crossref	
Joko Prambudi, Jati Imantoro. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk ...	3%
Crossref	
Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MER...	3%
Crossref	

Yeni Saarce Magdalena Lantu, Rosalina A.M. Koleangan, Tri Oldy Rotinsulu. "...	3%
Crossref	
Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti, Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuantari. "CITR...	3%
Crossref	
Yonathan Sulistyو Tonung Bela. "ANALISIS MINAT PEMBELIAN DITINJAU DA...	3%
Crossref	
Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, ...	3%
Crossref	
Berryansyah Hidayat, Shofia Amin, Sry Rosita. "Pengaruh disiplin kerja dan ko...	3%
Crossref	
Ni Made Nila Dwiyanti, Ni Luh Putu Yayang Rahmanita. "Pengaruh pemasaran ...	3%
Crossref	
Novita Sari, Isnaini Harahap, Khairina Tambunan. "Pengaruh Desentralisasi Fi...	3%
Crossref	
Erni Purwanti. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA, BEB...	3%
Crossref	
Ali Rahmat Birlianto, Jati Imantoro. "Pengaruh Price, Brand Image Dan Pelaya...	3%
Crossref	
Muhammad Syafaat, Aditya Putra. "PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN TER...	3%
Crossref	
Alfiani Jatiningsih, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Citra Merek da...	3%
Crossref	
Steffi Iksan, Rosalina A.M. Koleangan, Een N. Walewangko. "ANALISIS PENGA...	3%
Crossref	

Siang I Suluh. "PERANAN EKSPOR KE BEBERAPA NEGARA ASIA, EROPAH DA...	3%
Crossref	
Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promo...	3%
Crossref	
Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella Theresi...	3%
Crossref	
NAILIL FATCHIYAH. "PENGARUH KINERJA DOSEN TERHADAP MOTIVASI BE...	3%
Crossref	
Dewi Panglipur Ati, Sriwahyuni Mega Hastuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Prod...	3%
Crossref	
Dedeh Siti Saodah & Rosda Malia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsu...	3%
Crossref	
Amelza Sastri Yundini. "PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PR...	3%
Crossref	
Roby Bertus, Siang Suluh, Dedi Takari. "Analisis perubahan struktur ekonomi ...	3%
Crossref	
Hanifah Aqliyah, Evinovita Evinovita. "Faktor Penyebab Rendahnya Minat UMK...	3%
Crossref	
Suparman Suparman, Della Utami Putri Ramadany. "Pengaruh E-ticket dan Pr...	3%
Crossref	
Dudu Badrudin, Sholikul Hadi, Rio Kartika Supriyatna. "Pengaruh Reward dan ...	3%
Crossref	
Egi Setiawan, Firdaus Hanif Rizki. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terh...	3%
Crossref	

Kristina Evaluvina Marbun, Mesrawati Mesrawati. "Pengaruh Provitabilitas, Uk...	3%
Crossref	
Qusnul Dyah Novitasari, Roziana Ainul Hidayati. "Pengaruh Citra Perusahaan, ...	3%
Crossref	
Siti Aisyah, Agustiawan Agustiawan, Nurwanita Nurwanita, Fatma Fatma. "Pe...	3%
Crossref	
Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALITAS PR...	3%
Crossref	
Hantono Hantono, Ike Rukmana Sari, Felicya Felicya, Miria Daeli. "Pengaruh R...	3%
Crossref	
Nurfitriyenni Nurfitriyenni. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan ...	3%
Crossref	
Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh El...	3%
Crossref	
Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALI...	3%
Crossref	
Elfina Okto Posmaida Damanik, Dian Gustrazaiman Purba Tambak, Yesni Rian...	3%
Crossref	
Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HAR...	3%
Crossref	
Ilham Sukma Wardandy, Mukson Mukson, Wahyu Dyah Prastiwi. "Faktor-Fakt...	3%
Crossref	
Bayu Wulandari, Nico Geraldo Sianturi, Nici Tasya Edeline Hasibuan, Imelda Tr...	3%
Crossref	

Erna Kurniawati, Selamat Fuadi. "Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lo...	3%
Crossref	
Edwin Sufriyatna, Wahyuningsih Wahyuningsih, Enki P Nainggolan. "FAKTOR-...	3%
Crossref	
Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terha...	3%
Crossref	
Michael Peoni, Elimawaty Rombe, Benyamin Parubak. "BAURAN PEMASARAN...	3%
Crossref	
Lidya Hutabarat, Calvin Anggen, Murniati Murniati. "Pengaruh Motivasi Kerja d...	3%
Crossref	
Tahyudin Tahyudin, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHAD...	2%
Crossref	
ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS...	2%
Crossref	
Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis ...	2%
Crossref	
Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lok...	2%
Crossref	
Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH ...	2%
Crossref	
Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil Chalil, Maskuri Sutomo. "PENGARUH AKSESIBIL...	2%
Crossref	
Rohimah Nur Nasution. "Pengaruh Disiplin Belajar dan Minat Siswa terhadap ...	2%
Crossref	

Negara Bayu Mahendra, Zia Kemala. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Te...	2%
Crossref	
Ivana Larasati Putri Navalina, Kurnia Ekasari, Kartika Dewi Sri Susilowati. "Da...	2%
Crossref	
Yuny Astuti, Rizal Rizal, Dadik Pantaya. "Evaluasi Program Pengembangan Us...	2%
Crossref	
Alvendho Mauliwarma Dewa Ihza, Ruslan Shomad. "Pengaruh Kualitas Pelaya...	2%
Crossref	
Purwanto ., Apriyanti .. "PENGARUH PENILAIAN PEMBIAYAAN TERHADAP KE...	2%
Crossref	
Elsa Amalia, Budi Mulyati, Fitri Nurlaili. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ...	2%
Crossref	
Agau Lenin, Achmad Syamsudin. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terha...	2%
Crossref	
Agung Imam Utomo, Sumarji Sumarji, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Peneta...	2%
Crossref	
Utami Utami, Ardiani Ika Sulistyawati. "MANAJEMEN LABA DAN FAKTOR-FAK...	2%
Crossref	
Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONS...	2%
Crossref	
Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan ter...	2%
Crossref	
Nugraha Prassetyo, Rissa Hanny. "Pengaruh Display Produk Dan Promosi Te...	2%
Crossref	

Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada ...	2%
Crossref	
Irma Citarayani, Melani Quintania, Dita Paramita Handayani. "Pengaruh Capita...	2%
Crossref	
GULI AJA, ULI WILDAN NURYANTO. "ANALISIS KEBERHASILAN USAHA CUCI ...	2%
Crossref	
Andaru Setiawan Avicenna, Retno Endah Supeni, Achmad Hasan Hafidzi. "Pro...	2%
Crossref	
Evi Sofiana, Tri Wahyuarini, Syarifah Noviena. "Pengaruh Beban Kerja dan Stre...	2%
Crossref	
Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede Purwa Sudarta. "Pengaruh Kualitas ...	2%
Crossref	
Wahyu Ningrum Handayani, Shinta Wahyu Hati. "PENGARUH LINGKUNGAN K...	2%
Crossref	
Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Govern...	2%
Crossref	
I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana. "Pengaruh ku...	2%
Crossref	
Rizky Ramadhan, Defrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Te...	2%
Crossref	
Rosminah Rosminah, Rahma Nurjanah, Etik Umiyati. "Analisis faktor-faktor ya...	2%
Crossref	
Melinda Puspita Ayu Kirana. "Pengaruh tingkat suku bunga SBI terhadap nilai ...	2%
Crossref	

Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "PENGARU...	2%
Crossref	
Herawati Herawati, Evinovita Evinovita, Sukarna Sukarna. "Pengaruh Promosi ...	2%
Crossref	
Kurnia Putri, Fitra Dharma, Dewi Sukmasari. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI...	2%
Crossref	
Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani. "The Effect of Product Quality, Price and Pr...	2%
Crossref	
Reza Widiastuti, Zufita Sari, Tati S. Bisri. "PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPA...	2%
Crossref	
Agus Sukarno, Hadioetomo Hadioetomo, Agus Haryadi. "Analisis Faktor-Fakto...	2%
Crossref	
USWATUL KARIMAH. "ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUI...	2%
Crossref	
Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDOR...	2%
Crossref	
Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan ...	2%
Crossref	
Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Ke...	2%
Crossref	
Ade Suparman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelia...	2%
Crossref	
Anggi Tiara Novira, Reni Oktavia, Yuztitya Asmaranti. "PENGARUH KOMPONE...	2%
Crossref	

Rizki Ahmad Fauzi, Adi Hamidi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUKU B...	2%
Crossref	
Firman Sinaga, I Wayan Pantiyasa. "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SUST...	2%
Crossref	
Muhammad Zainul Fikri, Ade Sofyan Mulazid. "PENGARUH BRAND IMAGE, LO...	2%
Crossref	
Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI S...	2%
Crossref	
Sylvia Margareth Sabarofek, Paulus Habel Sawor, Makarius Bajari. "PENGARU...	2%
Crossref	
Nurrahmi Utami Tamping, Syahrir Natsir, Risnawati Risnawati. "PENGARUH K...	2%
Crossref	
Bahri Bahri. "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Var...	2%
Crossref	
Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan ter...	2%
Crossref	
Dani Chandra Utama. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputus...	2%
Crossref	
Zisca Veybe Sumolang, Tri Oldy Rotinsulu, Daisy S.M. Engka. "ANALISIS FAKT...	2%
Crossref	
Tia Chisca Anggraeni, Wahyu Widjayanti, Andra Bening Ibra Puspita. "Pengar...	2%
Crossref	
Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi. "FAKTOR - F...	2%
Crossref	

Habiburrahman Habiburrahman, Mulyadi Raf, Syilvia Kartika. "Pengaruh count...	2%
Crossref	
Yati Wijayanti Sudarmiani. "Pengaruh tingkat inflasi terhadap nilai tukar rupia...	2%
Crossref	
Sriwahyuni Paembong, Adisty Shabrina Nurqamarani, Eddy Soegiarto. "PENG...	2%
Crossref	
Budi Sudrajat, Juwairiyah Juwairiyah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, P...	2%
Crossref	
Tino Agus Salim, Theresia Pradiani, Fathorrahman. "PENGARUH KUALITAS P...	2%
Crossref	
Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, M...	2%
Crossref	
Henny Puspitasari, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARU...	2%
Crossref	
Vandy Renald, Siti Rosyafah, Indah Noviandari. "Pengaruh Kualitas Produk Pel...	2%
Crossref	
Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGG...	2%
Crossref	
Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Mangindaan. "PE...	2%
Crossref	
Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Bauran Pem...	2%
Crossref	
Rieke Sri Rizki Asti Karini, Zakiah Tuffahati. "Pengaruh Atraksi Wisata dan Har...	2%
Crossref	

Muhammad Baharudin Mahfudz, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Indeks DJIA, Ha...	2%
Crossref	
Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi H...	2%
Crossref	
Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Pengaruh Dis...	2%
Crossref	
Nur Dita Oktarina, Very Andrianingsih. "PENGARUH SELF-ACTUALIZATION DA...	2%
Crossref	
Ahmad Syifa, Budi Heryanto, Sri Rochani. "PENGARUH TESTIMONIAL DAN EL...	2%
Crossref	
Irham Pakkawaru. "PENGARUH LOVE OF MONEY, RELIGIUSITAS, NILAI ETIS, ...	2%
Crossref	
Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "P...	2%
Crossref	
Akhmad Nasir. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MO...	2%
Crossref	
Suryadi Mohammad, Sustiyana Sustiyana, Mohammad Shoimus Sholeh. "Far...	2%
Crossref	
Alfian Affandy Hadinata, Dewi Andriani. "The Influence of Internal Communica...	2%
Crossref	
Chusnul Chotimah. "PENGARUH PELATIHAN ON THE JOB DAN OFF THE JOB ...	2%
Crossref	
Tri Nofiyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terminal Keberangka...	2%
Crossref	

Muhammad Apriade, Syamsurijal Tan, Rahma Nurjanah. "Analisis ekspor miny... 2%

Crossref

Hariman Syaleh, Rohimah Nur Nasution. "Pengaruh Harga dan Promosi Terha... 2%

Crossref

Mahmudin Mahmudin, Elfreda Aplonia Lau, Beatrix Tandirerung. "THE EFFECT... 2%

Crossref

Fahrul Eka Saputra, Susanto Susanto, Muinah Fadhilah. "PENGARUH KUALIT... 2%

Crossref

Yunia Kurniasih. "Pengaruh Manajemen Risiko Perusahaan dan Ukuran Perus... 2%

Crossref

RADHIANA RADHIANA. "Pengaruh Kecerdasan Emosional (Emotional Quotien... 2%

Crossref

Steven Steven. "PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, WORD OF MOUTH, NILAI ... 2%

Crossref

Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pen... 2%

Crossref

Dian Habibie, Dian Puspita Novrianti, Farida Hanum Hamzah, Sispa Pebrian, A... 2%

Crossref