



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SHOPEEFOOD***

(Study Kasus pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MOH. HEFNI MUNAWAR

NPM 21701081134



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SHOPEEFOOD***

(Study Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

MOH. HEFNI MUNAWAR

NPM. 21701081134



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022



Moh. Hefni Munawar SKRIPSI. 2022: Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *shopeefood*”

Pembimbing : Dr. M. Agus Salim S.E., MM.& Afi Rachmat Slamet, S.E., MM

KataKunci : Harga, Kualitas Layanan, *e-Promotion*, Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif angkatan FEB UNISMA. 2018. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa harga sesuatu, kualitas Layanan, *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel bebas yang digunakan adalah Harga, kualitas Layanan, *e-Promotion*, Minat Beli Konsumen merupakan variabel terikat. Sampel penelitian ini terdiri dari 72 responden yang merupakan kalangan konsumen yang berusia 19-24 tahun, Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018 yang pernah atau yang sering melakukan pembelian. Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen, Dengan menggunakan program komputer SPSS 16.0, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi tradisional, uji determinasi, uji f, dan uji t. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki dampak besar pada minat beli konsumen, kualitas layanan, dan e-promosi semua memiliki dampak yang cukup besar pada minat beli konsumen. harga, tingkat layanan, dan Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *e-Promotion* secara bersamaan.

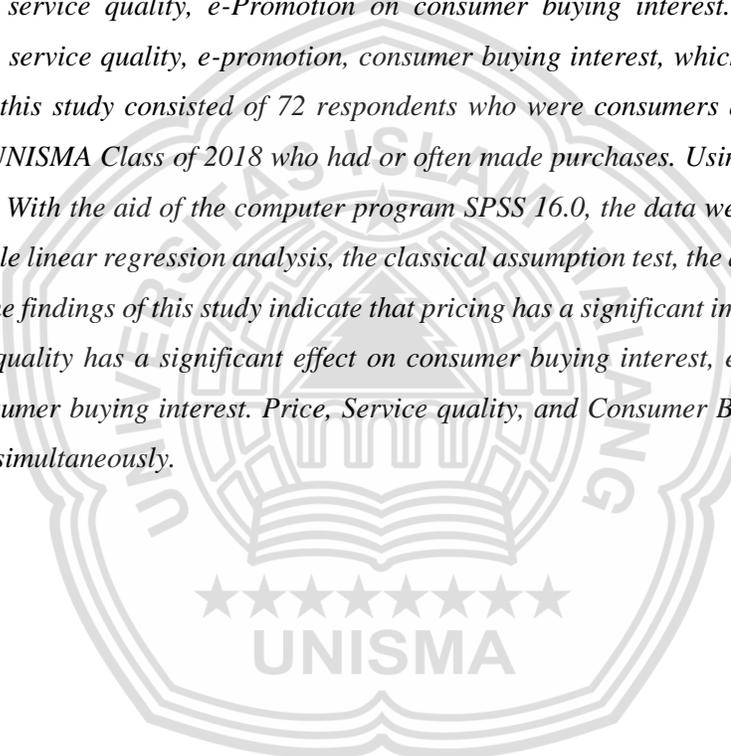
ABSTRACT

Moh. Hefni Munawar Thesis. 2022: Title “*The Influence of Price, Service Quality and e-Promotion on Shopeefood Consumer Buying Interest*”

Supervisor : Dr. M. Agus Salim, SE., MM. Afi Rachmat Slamet, SE., MM.

Keywords : *Price, Service Quality, e-Promotion, Consumer Buying Interest.*

This research was conducted on the 2018 FEB UNISMA Active Students. The type of research using a quantitative approach is the research used. The purpose of this research is to find out how much the price of something, service quality, e-Promotion on consumer buying interest. The independent variables used are price, service quality, e-promotion, consumer buying interest, which is the dependent variable. The sample of this study consisted of 72 respondents who were consumers aged 19-24 years, Active Students of FEB UNISMA Class of 2018 who had or often made purchases. Using a questionnaire as a data collection tool. With the aid of the computer program SPSS 16.0, the data were analyzed using an instrument test, multiple linear regression analysis, the classical assumption test, the determination test, the f test, and the t test. The findings of this study indicate that pricing has a significant impact on consumer buying interest, service quality has a significant effect on consumer buying interest, e-promotion has a significant effect on consumer buying interest. Price, Service quality, and Consumer Buying Interest are affected by e-Promotion simultaneously.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan elektronik, kadang-kadang dikenal sebagai *e-commerce* adalah jenis bisnis yang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk melakukan transaksi komersial atau sarana untuk memperdagangkan produk dan jasa di era teknologi yang terus berkembang. Warga yang terkoneksi dengan *internet* kini memiliki akses sederhana yang relatif murah berkat *e-commerce*. antara industri serta konsumen (Rifai serta Surya2016).

Gambar 1.1. Penggunaan Internet Seluruh Indonesia (Sumber: DetikInet2020)



Meningkatnya penetrasi penggunaan internet di lokasi yang beragam merupakan salah satu elemen pendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175.2 juta pengguna. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini.

Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses kedunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone*(96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *desktop*(66%),*tablet*(23%), konsol *game* (16%) hingga *virtual realitydevice* (5.1%).

Di Indonesia Menurut survei, jumlah konsumen digital pada 2018 kini mendekati 50%, atau 53 persen, dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2017, 34% masyarakat Indonesia menggunakan perangkat digital. Pada tahun 2018, 53% lebih banyak orang yang berusia 15 tahun ke atas akan melakukan pembelian *online*. dikutip dari Edy Widjaja, di *The Hermitage* dengan mitra *Bain & Company*.Selanjutnya, menurut hasil penelitian, jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, karena ketersediaan internet yang meningkat. Bahkan pada tahun 2025, pasar ritel internet Indonesia diperkirakan 48 miliar dollar AS (Rp 657,7 triliun).Pada tahun 2025, daya beli konsumen Indonesia akan meningkat 3,2 kali lipat saat berbelanja *online*. Jika pengguna digital tipikal menghabiskan USD 125 (Rp 1,7 juta) pada tahun 2018, maka akan menelan biaya USD 390 dalam lima tahun (Rp 5,3 juta).

Dari data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi,kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Pendatang Baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan – antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesanan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Socialand Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%.

Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh *Shopee* melalui kanal *ShopeeFood* sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti *frozen food* dan minuman kemasan.

Saat ini *Shopee* sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *GoFood* dan *GrabFood*. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ridehailing*. Berikut pesaing *Shopee (ShopeeFood)* dalam jasa layanan antar makanan.

Tabel 1.1
Tabel Pesaing *ShopeeFood*

No	Pesaing	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan	
1.	<i>Shopee (Shopeefood)</i>	-	100jt%	
2.	<i>Gojek (Gofood)</i>	47%	50jt%	√
3.	<i>Grab (Grabfood)</i>	53%	100jt%	√

Sumber:katadata.com

Berdasarkan informasi di atas, *GoFood* menguasai 47% dari seluruh penjualan senilai US\$ 1,7 juta, sedangkan *GrabFood* menguasai hampir US\$ 2 juta, atau 53% dari seluruh aktivitas penjualan. Sementara itu, *Shopee (ShopeeFood)* belum memiliki seluruh aktivitas penjualan karena komponen pesanan makanan platform pertama kali dirilis pada April 2020. Menindak lanjuti, *Shopee* mulai mencari mitra penggerak untuk *ShopeeFood* pada November 2020, dan *ShopeeFood* saat ini memiliki lebih dari 500 perdagangan. mitra.Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi diIndonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti *Grab (GrabFood)*, dan *Gojek (GoFood)*.

PT *Shopee Internasional Indonesia* siap menghadapi pesaing perusahaan sudah ada sejak lama dan menawarkan kemampuan sebanding di aplikasi lain, seperti *goofood* dan *grabfood*, dan akan mulai beroperasi pada April 2020. *ShopeeFood* hanya menjual makanan beku, minuman ringan, kue, dan barang olahan saja. *ShopeeFood*, di sisi lainmulai melayani pesanan makanan dan minuman pada awal tahun 2021, berkolaborasi dengan berbagai industri makanan dan minuman dan menarik banyak mitra penggerak untuk mengangkutnya ke klien. Promo digunakan sebagai bagian dari rencana pemasaran untuk menghadirkan dan memperluas jangkauan fitur terbaru

perusahaan kepada masyarakat umum, khususnya di Kota Malang. *Shopee* menawarkan Voucher yang berisi promosi atau diskon besar tersedia dan di distribusikan melalui *internet*, media sosial, dan cara lainnya.

Konsumen memutuskan memilih belanja di *ShopeeFood* karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan et al., 2021). Hasil penelitian (Gunarsih et al., 2021) menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian. Harga memungkinkan penjual memperoleh laba dari produk yang digunakan oleh konsumen.

Harga ditemukan berefek pada pilihan pembelian. Faktor pembelian yang signifikan adalah harga. yang dilakukan konsumen olehnya harga menjadi kunci keberhasilan pemasaran yang digunakan untuk bersaing (T. Hidayat, 2020).

Perusahaan yang menyediakan layanan pemasaran seharusnya melakukan yang terbaik untuk merancang taktik pemasaran yang meningkatkan tingkat minat beli di antara pelanggan potensial. Minat beli menurut Rosdiana (2019) dipengaruhi oleh minat pembeli pada suatu produk (barang atau jasa) persepsi eksternal dan internal. Pelanggan dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas dunia nyata, seperti melakukan pembelian, dan kemudian mengadopsi pola pikir berikutnya, berkat promosi penjualan yang efektif. Promosi penjualan didefinisikan sebagai tindakan atau barang yang berfungsi sebagai ajakan untuk membeli produk dengan memberikan nilai tambah kepada distributor, penjual, atau pelanggan. Burnett, John J., 2005.

Promo gratis ongkos kirim ditemukan berefek pada keputusan pembelian. Semakin tinggi diskon pengiriman, akan menaikkan. Promo pengiriman gratis merupakan bagian dari promosi yang merangsang pembeli berbelanja (Istiqomah & Marlana, 2020).

Kualitas produk ditemukan berefek padapilihan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki karakteristik, variasi, daya tahan dan penerapan cenderung disukai oleh pembeli, sehingga minat beli konsumen akan meningkat (Rumondor et al., 2017).

Dalam hal ini, penekanannya adalah pada penjualan atau iklan layanan baru di pasar *elektronik* komersial (*Shopee*), khususnya *ShopeeFood*, yang relevan dengan preferensi pembelian klien Kota Malang. Tambahan terbaru untuk platform *E-commerce* terkenal adalah *ShopeeFood*. Pemesanan makanan dan minuman secara *online* ditawarkan oleh *Shopee*. Wabah Covid-19 yang membuat Faktor utamanya adalah mereka yang terlalu malas untuk keluar rumah tetapi ingin makan makanan sehat, restoran yang hanya menawarkan *takeout* atau *delivery*, dan orang-orang yang tidak bisa keluar rumah untuk menjaga kesehatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *e-Promotion* Terhadap Minat Beli Pengguna *ShopeeFood* (Study Kasus Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, berikut adalah rumusan masalah yang harus diperjelas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan & *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
4. Bagaimana pengaruh *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tantangan mendasar yang diuraikan di atas, tujuan penelitian dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan & *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimanapengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

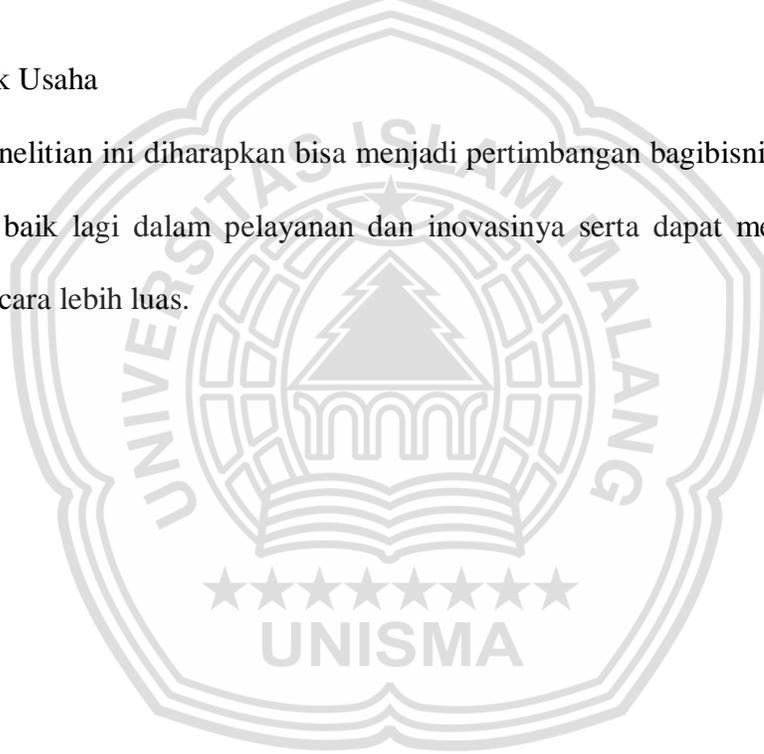
Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Secara akademis, penelitian ini harus dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan pengetahuan atau teori yang diperoleh selama proses pendidikan dengan cara yang bermanfaat dan lebih bermanfaat bagi masyarakat luas. Harga, Kualitas Layanan dan *E-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.

2. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi bisnis pemula, agar dapat lebih baik lagi dalam pelayanan dan inovasinya serta dapat mengembangkan bisnisnya secara lebih luas.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai **Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan E-promotion terhadap Minat Beli KonsumenShopeeFood** maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa Harga, Kualitas Layanan dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen
2. Bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
3. Bahwa Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
4. Bahwa *E-promotion* secara parsial mempunya pengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

5.2 Keterbatasan

1. Harga, Kualitas Layanan, dan *e-Promotion* adalah satu-satunya variabel bebas dalam penelitian ini, dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.
2. Karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA, maka temuan tersebut tidak dapat diterapkan pada banyak orang. Jumlah total tanggapan yang dikumpulkan hanya 72.

5.3 Saran

Beberapa kendala mungkin berdampak pada temuan penelitian, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian masa depan. Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi perusahaan

Mengingat semakin banyak saingan untuk kebutuhan peningkatan itu, *ShopeeFood* harus terus menaikkan harga jual, kualitas layanan aplikasi, dan kualitas produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Subjek penelitian diharapkan tidak hanya mahasiswa yang aktif agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan pada saat meneliti kembali, akan dimasukkan lebih banyak variabel untuk meningkatkan pilihan pembelian berdasarkan penelitian sebelumnya, dan kesulitan yang akan dikemukakan akan diteliti secara mendalam dan digunakan sebagai bahan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jamaludin, Zainul Arifin. Dan Kadarismasn Hidayat, 2015, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Adi, dkk. (2018). *Pengatuh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang*. *Journal of Management*, 4(4).
- Asep, dkk. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan layanan *Grabfood* di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* Vol. 4 No. 1 Mei 2022
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang UIN – Maliki Press.
- Arikunto, Suharsini, 2006. *Prosedur Penelitian*. Renaka cipto. Depkes RI : Jakarta
- Burnett, J. J. (2005). Prinsip-prinsip pokok Periklanan: Promosi Penjualan. Jakarta: Kencana.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta:Liberty Offset
- Cooper, Donal R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode riset bisnis*. Volume 2 Ahli bahasa Bujianto dan Didik Djuanedi. PT Media Global Edukasi : Jakarta.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*,3(2),86–93.
- Durianto, Darmadi 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek(cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ghozali. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati Damador. 2013. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (edisi 5). Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hardiansyah. 2011, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media
- Harfika, J., dan Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44–56.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Indahsari, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Jurnal of Management Review*, 4(1), 447-445. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementrevie>.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Izella Vania dan Remista Simbolon. (2021). Pengaruh promo *Shopee Food* terhadap minat beli pengguna *Shopee*. *Jurnal VOL. 14 NO. 2B (2021): EKONOMIS : AGUSTUS 2021*
- Kolter & , Amstrong (2001). Proses terbentuknya harga .*Jurnal Manajemen* 15-20.
- Kolter, P dan Amstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlang
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 th edition. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kapriani dan Ibrahim. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa *Grabfood* dimasa pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022
- Khansa, Q,S. Dan Devilia Sari. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan *Shopee Food*. *Jurnal of Management Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 265 – 272*

- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Moenie\r, H.A.S.2008,Manajemen Pelayanan Umum. Jakarta : Bumi Aksara.
- Marpaung, dkk (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 1(1), 49-64.*
- Nazir, Moh, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Lopiyoadi, Rambat, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Selamba Empat: Jakarta.
- Nur amalia. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 96-104,*
- Rifai, A. dan Suryani, A. (2016). PERAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA KEPUASAN PELANGGAN TIKET ONLINE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.6..
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah KopiDan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis Dan Akuntansi, 5(2).*
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014 *Analisis SWOT . Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori dan Aplikasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono, (2012) *.Pengertian Metode penelitian & jenis_jenis Secara Umum*, Jakarta : Merdeka.com.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Alvabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Alvabeta: Bandung.



- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Bisnis kuantitatif dan kualitatif*. Edisi 2 : Bandung : Alfabeta cv
- Sujarweni,V.Wiratna.(2016).KupasTuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supomo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE: Yogyakarta.
- Swasta,Basudan Irawan.(2012).*ManajemenPemasaranModern*.Yogyakarta: Liberty.
- Santoso, Slamet. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistic Multivariate*, PT. Gramedia : Jakarta.
- Sholihat, dan Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta. Andi.
- (Tjiptono,(2004:2).Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan,Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk BatuResort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Dikota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*,2(1),51-66,<https://Journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/articel/view/78>.
- Zulfa, and R. Hidayat,"Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce Shopee* Dikota Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no.3, pp. 1-11, Jun. 2018.