



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET CABANG DINOYO BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nori Nottalia  
NPM. 21801081162



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 75 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions at Indomaret Dinoyo Barat Branch. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 75 samples. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. In this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. Based on the results of the simultas test (F test) shows that the price, promotion, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions and based on the partial test results (t test) shows that the price, promotion, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *price, promotion, service quality, purchasing decision*





University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Saat ini persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin tinggi, ditambah lagi dengan kebutuhan masyarakat indonesia yang cenderung konsumtif sehingga menjadi perhatian bagi pengusaha khususnya dibidang penjualan barang konsumsi. Chaniago (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia barang atau yang biasa disebut dengan ritel. Ritel atau pengecer adalah aktivitas pemasaran produk yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.

Wirawan dkk (2020) menambahkan bahwa perkembangan ritel di Indonesia sendiri berkembang semakin pesat setiap tahunnya, hal ini memanfaatkan pola belanja masyarakat yang semakin modern, tidak mau berdesakan dan tidak tertata rapi seperti halnya di pasar tradisional. Hasil survey Kearney dalam indeks pembangunan ritel global (GRDI), pada tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat lima dunia. Di era saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, yang disebabkan kesibukan mereka bekerja ataupun kegiatan lain yang harus dikerjakan diluar rumah. Karena itu untuk waktu membeli kebutuhan sehari-hari mereka pun memilih untuk membeli nya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko ritel lainnya, dengan alasan lebih lengkap

produk nya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan. Mulbi dan Ramli (2019) menyatakan salah satu bisnis ritel berbentuk minimarket pertama di Indonesia adalah Indomaret yang di dirikan oleh PT. Indomarco Prismatama pada tanggal 20 juni 1988. Anak perusahaan dari salim grup ini mampu tampil sebagai leader dalam usaha bisnis minimarket karena dengan pengembangan bisnis waralaba yang sangat besar dan merupakan terbesar di Indonesia dengan memiliki kurang lebih 20.000 gerai toko yang tersebar di berbagai daerah seperti Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Indomaret merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak, salah satunya berada di kota Malang.

Indomaret Cabang Dinoyo Barat yang berada di JL. MT. Haryono No. 139, Dinoyo, kecamatan Lowokwaru merupakan salah satu indomaret yang bearada di kota Malang, yang menyediakan kebutuhan sembako dan kebutuhan rumah tangga. Terletak di samping rumah sakit dan di sebelah jalan utama kota Malang yang banyak dilintasi banyak kendaraan salah satunya angkutan umum, yang menjadikan Indomaret ini ramai pengunjung dan buka selama 24 jam. Namun, karena adanya pandemi Indomaret Cabang Dinoyo Barat hanya buka selama 16 jam saja. Dan hal ini berdampak pada jumlah konsumen yang memustuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

Menurut Setiadi (2019) suatu keputusan melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu atau memilih keduanya diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Fenomena mengenai keputusan pembelian ini biasanya dari sisi pembeli sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga yang ditawarkan, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak terkait, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan.

Faktor keputusan pembelian salah satunya yakni harga. Bagi sebagian konsumen harga menjadi faktor penting dalam hal mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Pembeli tentunya mengharapkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga. Menurut Simamora (2017) bahwa pertimbangan pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipadatkan menjadi faktor harga pada satu sisi produk dan non-produk pada sisi lain. Dan hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Simorangkir (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Maka dapat pula disimpulkan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang ditawarkan memegang peranan penting terhadap keputusan Pembelian, sebab pembeli tentunya cenderung membandingkan harga dengan pesaing dan membandingkan harga terhadap nilai yang mereka terima.

Faktor keputusan pembelian berikutnya yakni promosi. Menurut Swastha (2014) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Teknik pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada hasrat konsumen untuk memutuskan akan membeli produknya atau tidak. Promosi dalam bentuk potongan harga pun diberlakukan dengan syarat tertentu. Tidak hanya itu, setiap pegawai bisa diberikan kesempatan untuk memasarkan produk dengan cara mereka masing-masing.. Bentuk-bentuk promosi ini semestinya memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nasution dkk (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keputusan konsumen berikutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono & Diana (2016) kualitas pelayanan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan



pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disamping harga serta promosi, kualitas pelayanan akan menjadi faktor penentu kembali atau tidaknya konsumen untuk membeli produk. Semakin besar energi positif yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen untuk kembali lagi. Hal ini juga didukung hasil penelitian dari Agustina dkk (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dalam hal pelayanan, pelanggan akan memberikan penilaian seperti apa yang mereka dapatkan. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan untuk seterusnya pelanggan akan loyal.

Terkait dengan kondisi yang ada dilapangan pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat, setelah dilakukan observasi menunjukkan bahwa mengenai harga yang ditawarkan cukup terjangkau bahkan bisa lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing yang ada di sekitar Indomaret seperti supermarket, swalayan, pasar dan toko kecil. Serta promosi yang dilakukan selain *offline* juga kerjasama *via online* seperti Shopee dan Ovo yang tertera seperti gambar dibawah ini.



**Gambar.1** Katalog Poster Produk dan Layanan

Serta kualitas pelayanan pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat interaksi pegawai terhadap pembeli cukup baik dan cepat tanggap dalam melayanani keinginan dan kebutuhan pembeli, meskipun terkadang didapati pegawai yang kurang ramah terhadap pembeli dalam



pelayanannya. Keputusan pembelian di Indomaret ini bisa dikatakan integritasnya tinggi karena berdasarkan hasil informasi yang didapat dari salah satu pegawai Indomaret yang bernama Solihin, menyatakan bahwa jumlah kunjungan normalnya sekitar 400 orang perhari.

Atas dasar-dasar itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah deskriptif keputusan pembelian, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan secara deskriptif keputusan pembelian, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui mafaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman dan teknologi.

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi tentang harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta dapat untuk berfikir secara sistematis perihal pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna untuk menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.

## BAB V

### PENUTUP

#### SIMPULAN DAN SARAN

##### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel harga, promosi, kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, promosi, kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga yang sangat baik dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan bervariasi sesuai dengan kualitas serta manfaat produk serta layanan yang diberikan. Serta promosi yang sangat baik bagi para konsumen yang berkunjung, karena promosi tidak hanya lewat brosur melainkan juga adanya kerjasama online. Dan kualitas pelayanan juga sangat baik sehingga pada keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat sangat baik.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

##### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 75 sampel yang merupakan konsumen Indomaret Cabang Dinoyo Barat sehingga hasil dari penelitian masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya meneliti variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti lokasi, suasana toko dan lain sebagainya.

### 5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel keputusan pembelian bahwa konsumen ada kemungkinan ketika membutuhkan produk lagi tidak tentu melakukan pembelian di Indomaret Dinoyo Barat oleh karena Indomaret harus meningkatkan kualitas di Indomaret seperti memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan selalu siap ketika di butuhkan konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Dinoyo Barat.
- b. Pada variabel harga yang di tetapkan oleh Indomaret Dinoyo Barat diharapkan dapat mempertahankan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
- c. Berdasarkan variabel promosi dengan katalog yang memiliki jangka waktu harus lebih bervariasi lagi jangkanya karena agar konsumen tidak kelewatan dengan di terbitkannya katalog yang ada di Inomaret Dinoyo Barat.
- d. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan diharapkan meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar

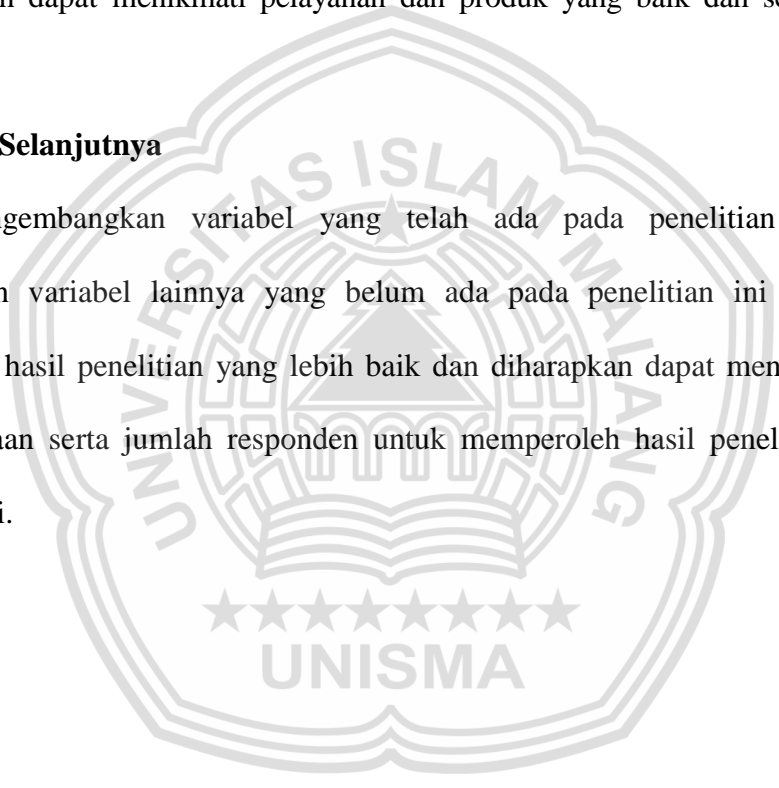
pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga dapat membuat masyarakat yang melakukan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

## 2. Bagi Masyarakat

Kepada masyarakat agar lebih teliti dalam menerima pelayanan serta menerima informasi mengenai promosi, dan diharapkan kepada pelanggan bisa lebih kritis dalam menanggapi kualitas baik barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, agar pelanggan dapat menikmati pelayanan dan produk yang baik dan sesuai yang diinginkan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan diharapkan dapat menambahkan item pernyataan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jobman: Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis*, 1 (3), 38-44.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmaja. 2018. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica* Vol2, No. 1, April 2018.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *jurnal akuntansi, ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208.
- Damodar, Gujarati. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Edisi ke Lima. Salemba Empat. Jakarta.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Donald, R., & Pamela, S..2017. *Metode Penelitian Bisnis* (buku 1).
- Hasan, M. Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrianto, AP (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* (Survei Pada Konsumen *Smartphone Oppo* di Yogyakarta). *YUME: Jurnal Manajemen*, 4 (2).
- Irfan, A. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Di Berikan Kenari *Waterpark Bontang* Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi* Vol. 8 No. 2.
- Kearney, A.T. 2019. *The Global Retail Development Index*. Retrieved 11 15, 2019, from [www.atkearney.com:https://www.atkearney.com/global-retail-development-index](https://www.atkearney.com/global-retail-development-index).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (3).
- Kotler dan Amstrong, G. 2012. *"Principles Of Marketing"*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler,P and K.L Keller. 2016. *"Marketing Managemen"*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi". (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2013. "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi". Edisi Empat. Jakarta: Erlangga.



- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media (4thed.)*. Boston: Pearson.
- Mela, C.F. and Gupta, S. 2012.. *The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*. *Journal of Marketing Research*.
- Mulbi and Ramli.2019. *The Factors Affecting Buyer Interest In Indomaret Retail In Maros City*”, *Archives of Business Research*, 7(6), pp. 225–241.
- Nasution. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* , 7 (2), 78663.
- Nasution, AE, & Lesmana, MT (2018, November). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Dalam *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, hlm. 83-88).
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 427-442.
- Polla, FC, Mananeke, L., & Taroreh, RN (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6 (4).
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Simorangkir, AS (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Kota Padangsidempuan (Disertasi Doktoral, IAIN Padangsidempuan)*.
- Sinambela, LP. 2020. *Penelitian Kuantitatif: Suatu Pengantar*. Prismakom, 17 (1), 21-36.
- Siyoto, S., & Sodik, MA (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* . Penerbitan Media Literasi.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229.
- Suparyanto dan Rosad*. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Supranto.2012. *Metode Riset*, Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, B. Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta.

Tjiptono, Fndy & Diana, A. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.

Wirawan, Indriani dan Kiswandono. 2020. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Superindo Tlogomas Menggunakan Metode *Pgcv* (*Potential Gain In Customer Value*) E-ISSN : 2614-8382 Jurnal *Valtech* (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 3 No.2 (2020).

Zaluchu, SE (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat* , 4 (1), 28-38.

