

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPUTER
PADA PT. GIRSANG MITRA MANDIRI DI KOTA MEDAN
(THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON COMPUTER PURCHASE DECISION AT
PT. GIRSANG MITRA MANDIRI IN MEDAN CITY)**

Tim Pengusul :

Samuel T.U.A Ginting, S.E.,M.M. ¹⁾, Anhar Manalu ²⁾, Dian Minora Sihotang³⁾

- 1) Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan
- 2) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan
- 3) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan

* Email : samueltginting281@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan seringkali salah menentukan harga dan promosinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari Konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Komputer di PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Sampel penelitian berjumlah 50 responden adalah Konsumen PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data ini menggunakan SPSS Versi 24.0. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data digunakan dalam penelitian adalah uji validitas dengan nilai r hitung dan uji reliabilitas dengan *cronbach's Alpha*, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Dari hasil analisa linear berganda diperoleh $Y = 6,794 + 0,313X_1 + 0,517X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 point, maka keputusan pembelian produk komputer akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,313 dan setiap peningkatan atau penurunan promosi sebesar 1 point, maka keputusan pembelian produk komputer akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,517. Selain menghitung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula besarnya hubungan tiap variabel. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,225 dan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,352, maka dapat dikatakan hubungan harga dan promosi kuat dan positif.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Every company is often wrong in determining the price and promotion so that it affects the purchasing decisions of its consumers. This study aims to determine the effect of price and promotion on computer purchasing decisions at PT. Girsang Mitra Mandiri In Medan City. The research sample amounted to 50 respondents were consumers of PT.

Girsang Mitra Mandiri In Medan City. The data was collected through the distribution of questionnaires, and the processing of this data was using SPSS Version 24.0. The research model used is a descriptive research model which describes systematically and accurately about the factors studied. The data testing technique used in this study is the validity test with the calculated r value and the reliability test with Croncbach's Alpha, the data analysis used is multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis. From the results of multiple linear analysis obtained $Y = 6.794 + 0.313X_1 + 0.517X_2$, meaning that every increase or decrease in price by 1 point, the decision to purchase computer products will increase or decrease by 0.313 and every increase or decrease in promotion by 1 point, the decision purchases of computer products will increase or decrease by 0.517. In addition to calculating the relationship between the independent variable and the dependent variable, this study also calculated the magnitude of the relationship between each variable. The correlation between price and purchasing decisions is 0.225 and the correlation between promotions and purchasing decisions is 0.352, it can be said that the relationship between price and promotion is strong and positive.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Toko Komputer yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap perusahaan yang melakukan strategi penjualan produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu penawaran produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan – perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi. Perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak.

Banyaknya persaingan dalam usaha Toko Komputer ini harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya.

Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi konsumen, sehingga ada *image* yang muncul dibenak konsumen bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen Toko Komputer yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya jenis produk yang baik, sangat diminati oleh konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh harga dari Toko Komputer, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih perusahaan lain yang harganya terjangkau. Lain halnya bagi Toko Komputer yang kelas menengah ke atas, meskipun harganya mahal, kalau jenis Komputer tersebut sudah diminati kemungkinan tetap akan dibeli. Pusat perhatian konsumen selain harga, juga mengenai Promo. Promo menjadi perhatian bagi setiap konsumen, dimana jenis produk

yang bagus dan efektif, serta promosi produk yang bagus serta mengikuti trend, akan menjadi jenis komputer yang banyak diperhatikan oleh konsumen. Bila produk yang diinginkan oleh konsumen harganya terjangkau dan kualitas dari produk tersebut bagus, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Selain faktor harga dan promosi, keputusan pembelian juga sangat penting untuk membuat konsumen yakin akan barang yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. Dengan keputusan pembelian yang baik konsumen akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan stok barang apa saja yang akan kosong dan kualitas barang yang akan dibelinya. Dalam hal keputusan pembelian perusahaan tidak terlepas dari *peran sales promotion* yang baik dan sopan, yang siap melayani konsumen, dan memberikan informasi apapun mengenai barang-barang serta produk yang perusahaan miliki.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, and Amstrong menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa , merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.” (P. Kotler, 2017). Menurut Alma, Buchari dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa : “Manajemen Pemasaran adalah proses pemasaran tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang selalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.” (Alma, 2016).

Bauran Pemasaran

Peralatan atau alat marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Berikut ini beberapa definisi tentang bauran pemasaran menurut beberapa orang ahli. Menurut Stanton, J. W., & Lamarto menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran” (Stanton, J. W., & Lamarto, 2014). Menurut Stanton menyatakan bahwa: “Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan, dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk , harga, distribusi, dan promosi.” (Stanton, 2003).

Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan suatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk” (F. Tjiptono, 2015). Menurut P. and K. L. K. Kotler menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (P. and K. L. K. Kotler, 2016).

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Faktor Berorientasi pada Diskon. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan Lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Dr. Rusydi Abubakar, SE.,M.Si. bahwa Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. metode metode penetapan harga (Abubakar, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. (P. and K. L. K. Kotler, 2016).

Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Menurut William Shoell menyatakan bahwa : “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens” (Schoell, 2018). Menurut Joel Greg menyatakan bahwa : “Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya”(Joel Greg, 2014) .

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi yaitu : Jumlah Uang Untuk Promosi, Keadaan Pasar, Keadaan Produk, Tahap Hidup Siklus Produk. Kemudian Elemen – elemen Promosi yaitu: Iklan, *Personal Selling, Public Relation – Publicity, sales Promotion*. Selanjutnya Jenis – Jenis Promosi yaitu : Promosi secara fisik, Promosi melalui Media Tradisional, Promosi melalui Media Digital.

Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Endhar Wwidjaya, 2016).

Menurut Fandy menyatakan bahwa : “Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2017). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa : “Model sederhana dari pengembalian keputusan terdiri dari tiga komponen yaitu input, proses, dan output.” (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2018).

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengembalian keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

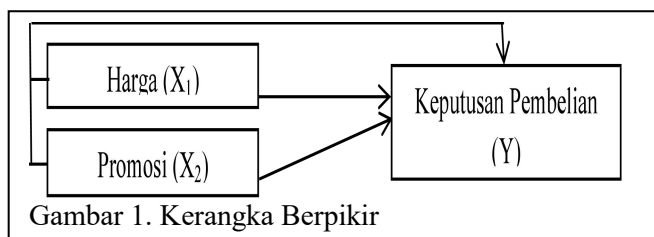
identifikasi masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Khadijah, 2017).

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian pada Output Keputusan Pembelian yaitu: Faktor pembelian adalah pendirian orang lain, Faktor keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi (Gerung, Christy Jacklin. antje Sepang., 2017).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (F. Tjiptono, 2015) sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang akan penulis gunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain.

Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan yang beralamat di Jln. Gatot Subroto no. 30, Plaza Medan Fair Lt. 4 Blok 96 Medan, Sumatera Utara – Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang Toko Komputer yang menjual produk-produk yang berhubungan dengan komputer seperti LCD Projector, Monitor Laptop, dan lain-lain. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan, maka digunakan sumber sumber data sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui kegiatan penelitian pada sumber-sumber yang berhubungan langsung. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan bahan studi dengan cara membaca, mencatat, dan mempelajari buku-buku dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan, buku-buku referensi.

Populasi Dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono mengatakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2017)." Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan.

Sampel Menurut Indratoro dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Dengan sampel sebanyak 50 konsumen yang menjadi responden (Indratoro, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu : Angket dan Kuisisioner dengan menggunakan skala likert, Studi Pustaka (Hasan, 2014).

Teknik Analisis Data.

Teknik Analisis Data yaitu : Analisa Deskripsi Data, Frekuensi Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Koefisien Determinasi (r^2), Uji F, Koefisien Regresi, Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian berdasarkan Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel dalam menjawab pernyataan kuesioner dari beberapa responden. Pernyataan tersebut berisi tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Penulis mengajukan kuesioner terhadap 50 responden untuk menganalisis pengaruh yang terjadi antara Harga (X1), Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Skala yang digunakan penulis adalah skala likert. Dengan menggunakan skala ini maka variabel akan diukur dicari indikator-indikatornya dari setiap variabel, dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai ukuran dalam menyusun pernyataan. Dalam penelitian ini, setiap variabel masing-masing akan terdiri dari 10 pernyataan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan responden yang berjumlah 50 Orang Responden yang dimaksud merupakan konsumen yang membeli di PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Berikut merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian dan telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Data yang penulis peroleh merupakan data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 50 Orang dan diolah dengan menggunakan software *Statistic Product and Service Solution (SPSS)* versi 24.0. SPSS digunakan agar bisa meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi jika pengolahan data dilakukan secara manual.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	Persentasi (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	32	64%
Perempuan	18	36%
Total	50	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung kurang dari r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pertanyaan-pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan tidak valid).
- Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pertanyaan-pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan valid). Dapat

disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Nilai $df = N - 2$. Pada penelitian ini jumlah data $N = 50$, maka $df = 50 - 2 = 48$. Jika dilihat dari nilai $df = 48$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi, maka hasil tabel r adalah 0,2787.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Dalam penelitian penulis membuat 10 pernyataan tentang Harga untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut realibel, maka dapat dilakukan uji realibilitas dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3. Case Processing Summary dari Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.
(Sumber: SPSS versi 24.00)

Dari Tabel 3. *Case Processing Summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel Harga yang berjumlah 50 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Tabel 4. Reliability Statistic

Reliability Statistics (X1_Harga)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,834	10

(Sumber: SPSS versi 24.00)

Reliability Statistics (X2_Promosi)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,857	10

(Sumber: SPSS versi 24.00)

Reliability Statistics (Y_Keputusan Pembelian)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,888	10

(Sumber: SPSS versi 24.00)

Pada Tabel 4. *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,834 (X2_Harga), 0,857 (X2_Promosi), 0,888 (Y_Keputusan Pembelian) dengan masing-masing jumlah 10 pernyataan. Uji reliabilitas dapat dilihat apabila jika nilai $\alpha > 0,60$. Dapat disimpulkan nilai *cronbach's* dari variabel harga lebih besar $\alpha = 0,60$. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tentang harga terbukti reliabel.

Tabel 5. Item Total Statistic

	Item-Total Statistics (X1_Harga)				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DISKON	31,9400	17,200	,587	,586	,814

VOLUME	31,7000	18,214	,571	,564	,815
CITRA	31,5800	18,289	,555	,382	,816
STABILISASI_HARGA	31,8800	19,210	,482	,466	,823
PERMINTAAN	31,7600	18,921	,526	,465	,819
BIAYA	31,8600	19,796	,428	,405	,828
PESAING	31,6800	19,120	,497	,415	,822
KETERJANGKAUAN	31,7800	19,155	,460	,531	,826
KUALITAS_PRODUK	31,6000	18,531	,589	,608	,813
KESESUAIAN	31,7400	18,441	,555	,485	,816

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Item-Total Statistics (X2_Promosi)					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JUMLAH_UANG_PROMOSI	34,6000	20,082	,655	,510	,834
KEADAAN_PASAR	34,4400	19,884	,564	,499	,840
KEADAAN_PRODUK	34,3200	19,569	,655	,631	,832
PENCAPAIAN	34,6800	19,365	,588	,578	,838
IKLAN	34,5000	18,500	,607	,610	,837
PERSONAL_SELLING	34,5800	19,555	,623	,465	,835
SALES_PROMOTION	34,5400	19,151	,578	,434	,839
PROMOSI_FISIK	34,6000	20,571	,561	,578	,841
PROMOSI_MEDIA_TRADISIONAL	34,7800	21,155	,422	,391	,851
PROMOSI_MEDIA_DIGITAL	34,7400	21,094	,371	,369	,856

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Item-Total Statistics (Y_Keputusan Pembelian)					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IDENTIFIKASI	34,0000	23,592	,545	,431	,882
PENCARI_INFORMASI	34,2800	23,389	,651	,582	,875
EVALUASI_ALTERNATIF	34,0400	23,386	,595	,441	,878
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	33,8800	22,516	,693	,705	,871
TINGKAH_LAKU	33,7800	21,318	,683	,536	,873
PILIHAN_PRODUK	33,8200	22,436	,649	,518	,875
PILIHAN_MEREC	33,7200	23,471	,606	,458	,878
PILIHAN_PENYALUR	33,9400	24,058	,490	,421	,885
WAKTU_PEMBELIAN	33,9000	22,786	,673	,618	,873
JUMLAH_PEMBELIAN	33,7600	23,166	,659	,581	,874

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.
2. Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $50 - 2 = 48$ dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,2787.
3. Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output correlated item total correlation* dengan 0,2787 r tabel.
4. Jika dibandingkan dengan r tabel pada kolom *correlated item total correlation*. Nilai r hitung semua pernyataan tentang Harga lebih besar r table artinya semua pernyataan sudah valid.

Analisa Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Komputer pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan

Penulis mengajukan kuesioner terhadap 50 orang responden untuk menganalisis pengaruh di setiap variabelnya dan juga mengetahui hubungan atau korelasi yang dapat terjadi antara Harga (variabel X1), Promosi (variabel X2) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun hasil pendeskripsian data dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Standar Deviasi

	Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
HARGA	50	18,00	25,00	43,00	35,2800	,67312	4,75969	22,655
PROMOSI	50	26,00	20,00	46,00	38,4200	,69523	4,91599	24,167
KEPUTUSAN PEMBELIAN	50	24,00	26,00	50,00	37,6800	,74912	5,29705	28,059
Valid N (listwise)	50							

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Pada tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai rata-rata terendah 25, nilai rata-rata tertinggi sebesar 43, nilai rata-ratanya sebesar 35,28, dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,56321.

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 20, nilai rata-rata tertinggi sebesar 46, nilai rata-ratanya sebesar 38,42, dan tingkat sebaran datanya sebesar 4,91599.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 26, nilai rata-rata tertinggi sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 37,84 , dan tingkat sebaran datanya sebesar 5,24642.

Tabel 7. Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi
Coefficient Correlations^a

Model		PROMOSI	HARGA
1	Correlations	PROMOSI	1,000
		HARGA	-,404
	Covariances	PROMOSI	,017
		HARGA	-,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Melihat besaran korelasi antar variabel independen dengan variabel promosi memiliki korelasi rendah dengan tingkat korelasi sebesar -0.404 atau sekitar 40,4%. Oleh karena ini masih dibawah 95% maka dapat di katakan tidak terjadi Multikolonieritas yang serius.

Tabel 8. Coefficients

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,794	5,394		1,260	,214		
	HARGA	,313	,135	,281	2,310	,025	,837	1,195
	PROMOSI	,517	,131	,480	3,941	,000	,837	1,195

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Dari Tabel 8. di atas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* (0,837; 0,837) di atas 0,10. Tidak adanya variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 0,10, berarti tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan hal yang sama, di mana tidak satupun variabel independen (1,195; 1,195) yang memiliki nilai lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Dari karakteristik di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*, yang mana *R Square* berkisar 0 sampai 1 semakin kecil angka *R Square* akan menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji Determinasi - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,209	4,71043

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Tabel 10. Uji Determinasi - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,338	4,30919

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Tabel 11. Uji Determinasi - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,646 ^b	,418	,393	4,12685
---	-------------------	------	------	---------

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Pada Tabel 9. diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,225 (nilai 0,225 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,475 \times 0,475 = 0,225$). Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,225 sama dengan 22,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,5%.

Pada Tabel 10. diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,352 (nilai 0,352 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,593 \times 0,593 = 0,352$). Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,352 sama dengan 35,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,2%.

Pada Tabel 11. diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,418 (nilai 0,418 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,646 \times 0,646 = 0,418$). Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,418 sama dengan 41,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,8\% = 58,2\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574,428	2	287,214	16,864	,000 ^b
	Residual	800,452	47	17,031		
	Total	1374,880	49			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,864, sementara F Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 2$ dan $df_2 (n-k) = 47$ didapat nilai F Tabel sebesar 3,200 . Dengan demikian F Hitung (16,864) > F Tabel (3,200) dan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini sangat baik untuk digunakan. Variabel independen yang terdiri dari Harga (X1) dan Promosi (X2) dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Regresi

Tabel 13. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,794	5,394		1,260	,214
	HARGA	,313	,135	,281	2,310	,025
	PROMOSI	,517	,131	,480	3,941	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data SPSS versi 24.00)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa :

a. Untuk penyusunan persamaan regresi dari data di atas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*. Dari kolom B ini didapat nilai konstan sebesar 6,794 sedangkan untuk nilai Harga sebesar 0,313 dan nilai koefisien Promosi sebesar 0,517.

b. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,794 + 0,313X_1 + 0,517X_2$$

Dimana :

A = Konstan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

b₁,b₂ = Koefisien Regresi

c. Pada saat variabel X1 (Harga) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,313.

d. Pada saat variabel X2 (Promosi) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,517.

e. Untuk regresi berganda, angka korelasi Harga sebesar 0,281 dan angka korelasi Promosi sebesar 0,480 adalah hasil yang didapat pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta).

f. Uji T

Berdasarkan Tabel 13., pada kolom T digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria pengujian:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas dengan kriteria:

1. Jika Probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Jika Probabilitas > 0,05 maka Ho di terima dan Ha ditolak.

Berdasarkan Tabel 13. diatas dapat disimpulkan:

a. Nilai T Hitung Harga sebesar 2,310 sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, df (n-k) = 48 terdapat nilai t Tabel sebesar 2,011 . Dengan demikian T Hitung Harga (2,310) > t Tabel (2,011) dan nilai Sig. 0,025 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X1) keputusan pembelian (Y).

b. Nilai T Hitung promosi sebesar 3,941, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, df (n k) = 48 terdapat nilai t Tabel sebesar 2,011. Dengan demikian T Hitung promosi (3,941) > t Tabel (2,011) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,310 lebih besar dari t tabel yaitu 2,011 dan nilai signifikansi 0,025 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,941 lebih besar dari t tabel yaitu 2,011 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 16,864 lebih besar dari f tabel yaitu 3,200 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.

Saran

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini menunjukkan pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilihat dari jawaban hasil kuesioner terlihat ada beberapa butir yang mendapatkan nilai yang terbaik misalnya Keadaan Produk yang berikan oleh PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan., maka dari itu harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar konsumen semakin merasa puas karena Keadaan Produk sangat diharapkan oleh konsumen. Tetapi ada butir pernyataan yang mendapatkan jawaban terendah seperti Diskon yang ada pada PT. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan. Disarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan penetapan harga dan promosi karena customer masih merasa kurang puas pada poin-poin yang ada pada kuesioner tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian lebih baik diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel tersebut dengan kualitas produk, karena produk pada masing masing perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Endhar Wwidjaya, D. (2016). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departement Store Pasar Besar Malang)". *JAB*. 38(2).
- Gerung, Christy Jacklin. antje Sepang., S. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NissanX-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No., Hal. 2221.
- Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Joel Greg, D. (2014). "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Kota Manado". ISSN:2303-1174. *Jurnal EMBA*.
- Khadijah, S. N. dan A. K. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik". *Jurnal FakultasEkonomi Gema Ekonomi, Volume 06* .
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I* (Edisi 9). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behaviour* (10th ed). Pearson Prentice Hall.
- Schoell, W. F. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Edisi Revi). Penerbit ALFABETA.
- Stanton, J. W., & Lamarto, Y. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)* (Edisi 7, j). Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan P&D*. (Alfabeta. (ed.)).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (P. I. K. Gramedia (ed.)).