

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL ARYA DUTA MEDAN

Loris Ardika¹, Dina Oktavia²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

e-mail: ¹lorisardikatan@gmail.com, ²dina11oktober@gmail.com

Abstract: *The problem that occurs because researchers want to find out which factors are dominant in purchasing decisions in Hotel Arya Duta Medan, the purpose of the research used by researchers is to find out what factors are dominant in purchasing decisions that most influence purchasing decisions at Hotel Arya Duta Medan, the research method carried out by researchers is through a quantitative approach, Researchers use a random sample, which is around 10% - 15% or 20% - 25% of the total population of active customers who often make purchases at Hotel Arya Duta Medan. The conclusions obtained by researchers are 3 factors that influence purchasing decisions, including: price by 26.2%, product quality by 57.8% and promotion by 33.6%.*

Keywords: *Factors, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Permasalahan yang terjadi karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor mana saja yang dominan terhadap keputusan pembelian yang ada di Hotel Arya Duta Medan, tujuan penelitian yang digunakan peneliti adalah ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan terhadap keputusan pembelian yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Arya Duta Medan, metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adalah melalui pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan mengambil sampel secara acak yaitu sekitar 10% - 15% atau 20% - 25% dari jumlah populasi pelanggan aktif yang sering melakukan pembelian di Hotel Arya Duta Medan. Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain meliputi: harga sebesar 26,2% , kualitas produk sebesar 57,8% dan promosi sebesar 33,6%.

Kata kunci: Faktor-faktor, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masa sekarang dimana penurunan tingkat perekonomian masyarakat yang diakibatkan oleh beberapa hal seperti pada saat dunia sedang diserang oleh wabah COVID-19 pada beberapa tahun lalu, kenaikan bahan bakar subsidi di Indonesia, dan juga krisis yang sedang hadapi oleh masyarakat dunia yang disebabkan oleh konflik yang sedang dialami oleh Rusia dan juga Ukraina, sehingga beberapa perusahaan sedang berlomba – lomba bagaimana caranya menetapkan strategi pemasaran yang dapat digunakan , sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik, menurut Alimin et al (2022:14) strategi pemasaran merangkum cara-cara di mana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan, dan menurut Kurtz (dalam, Fawzi et al 2021:10) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dapat membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga. Adapun persepsi

pengertian strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yang diadopsi dari “Alimin et al” dan “Kurtz” ialah sebuah strategi dimana pasar dikelola sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga dalam mewujudkan tujuan perusahaan dengan membangun kombinasi dari marketing mix terkait dengan produk, distribusi, promosi dan juga harga.

Setelah menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara baik, maka dari itu perusahaan juga harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Marta et al, 2021:11) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk (product quality) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (dalam Rut et al, 2022:396)

Menurut Saladin (dalam Ully dan Permata, 2021:30) mengemukakan pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan atau periklanan.

Hotel Aryaduta Medan berdiri sejak Desember 2007 dan terletak dikawasan bisnis populer di Medan, tepatnya di jalan Jl. Kapten Maulana Lubis No.8, dengan berklarifikasi hotel berbintang 5 . Selain itu, Hotel Aryaduta Medan berada pada gedung yang sama dengan Mal Grand Palladium . Hotel Aryaduta Medan memiliki 195 kamar yang terdiri dari 97 single, 97 double , 1 suite . Hotel Aryaduta Medan juga menyediakan fasilitas seperti restaurant ,

swimming pool, bar dan spa, hotel Aryaduta Medan juga memiliki grand ball room, grand ball room ini terletak di lantai 9 dengan kapasitas 1000 orang, grand ball room ini dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu ball room 1,ball room 2 dan ball room 3. Hotel Aryaduta Medan juga memiliki 5 meeting room dengan kapasitas yang berbeda-beda yang terletak di lantai 10. Yang pertama adalah meeting room 1 yang berkapasitas 50 orang, meeting room 2 yang berkapasitas 70 orang dan meeting room 3 berkapasitas 12 orang, meeting room 4 berkapasitas 50 orang dan meeting room 5 berkapasitas 30 orang. Hotel Aryaduta Medan juga menyediakan jasa seperti laundry, medical service, telepon service, airline office, business center . Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah menurunnya tingkat pembelian

Tabel 1 Volume Penjualan

Tahun	Jumlah Pembeli	Tahun
2019	230 orang	2019
2020	190 orang	2020
2021	210 orang	2021

Keterangan: volume penjualan pada tahun 2019 memiliki tingkat pembelian sebanyak 230 orang ,namun pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan penjualan dari 230 orang menjadi 190 orang atau penurunan jumlah pembelian sebanyak 40 orang, pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pembelian dari 190 orang menjadi 210 orang atau peningkatan jumlah pembelian sebanyak 20 orang.

Penelitian serupa pernah di lakukan oleh (Rekasyifa, Wibawa 2020) dengan judul “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta)” dengan hasil penelitian adalah: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian sayur dan buah di ritel online adalah faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. (2) Secara parsial, faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online adalah faktor psikologis dan faktor pribadi, sedangkan faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. Secara stimulan, keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. Sehingga jika seluruh faktor-faktor tersebut di perhatikan dengan baik secara bersamaan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. Faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya, dapat menjelaskan keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Penelitian juga dilakukan oleh (Jalu, Simamora, 2021) dengan judul “Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya I Salatiga” dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang paling banyak sejumlah 64 orang (93%) adalah berjenis kelamin perempuan, 32 orang (45,7%) usia 40-49 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan 26 orang (37,1%) SMA
2. Harga (X1), kualitas produk (X4), tempat (X5), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas pelayanan (X2), gaya hidup (X3), promosi (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “faktor-faktor ang

mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Arya Duta Medan”

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan alat ukur penelitian dengan spss 26 dan Microsoft Excel dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat ukur dilakukan dengan membagikan google form kepada orang yang pernah membeli produk dari Hotel Arya Duta Medan. Sesuai dengan teori yang digunakan penulis mengambil 30 sampel untuk dilakukan pengujian, dimana sampel ini tidak termasuk kedalam populasi asli penelitian.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 26, yang dapat dilihat pada kolom pearson correlation dari variable perilaku konsumen, desain produk dan keputusan pembelian, dengan ketentuan jika corrected item lebih dari 0,3 dapat dikatakan semua valid.

Responden yang digunakan dalam pretest penelitian ini berjumlah 30 orang. Dimana 30 orang responden tersebut diluar dari sampel penelitian yang akan diteliti dari pelanggan Hotel Arya Duta Medan. Untuk mengetahui validitas variable dependen dan independent dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

No pertanyaan	Corrected items	Keterangan
X1	0,851	Valid
X2	0,356	Valid
X3	0,304	Valid
X4	0,851	Valid
X5	0,644	Valid
X6	0,713	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan pengujian tabel diatas diketahui bahwa terdapat 6 item pernyataan pada variable Harga (X1) dinyatakan valid karena semua nilai corrected item > 0,3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Pertanyaan	Corrected Items	Keterangan
X1	0,817	Valid
X2	0,356	Valid
X3	0,357	Valid
X4	0,744	Valid
X5	0,817	Valid
X6	0,607	Valid
X7	0,744	Valid
X8	0,292	Tidak Valid
X9	0,817	Valid
X10	0,363	Valid
X11	0,357	Valid
X12	0,817	Valid
X13	0,607	Valid
X14	0,744	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan pengujian dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat 14 item pertanyaan pada variable Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai corrected item > 0,3 dan 1 item dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki corrected item < 0,3.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi

No Pertanyaan	Corrected Items	Keterangan
X1	0,782	Valid
X2	0,366	Valid
X3	0,397	Valid
X4	0,762	Valid
X5	0,782	Valid
X6	0,572	Valid
X7	0,762	Valid
X8	0,360	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan pengujian tabel diatas diketahui bahwa terdapat 8 item pernyataan variable Promosi (X3) dinyatakan valid karena nilai corrected item > 0,3

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	Corrected Item	Keterangan
X1	0,580	Valid
X2	0,670	Valid
X3	0,608	Valid
X4	0,708	Valid
X5	0,558	Valid
X6	0,435	Valid
X7	0,780	Valid
X8	0,610	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan pengujian tabel diatas diketahui bahwa terdapat 8 item pernyataan variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai corrected item > 0,3

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan, dalam penelitian ini masing-masing indicator yang telah melewati uji validitas akan diproses dengan menggunakan Cronbach Alpha. Pernyataan akan dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6. Perhitungan reliabel dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Penulis juga menggunakan pre-test sebanyak 30 responden diluar dari sampel. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini akan ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach'sAlpha	N of Items
,684	6

Sumber data diolah dari SPSS 26,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada Variable Harga di nyatakan reliable karena $0,684 > 0,6$.

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	14

Sumber data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada Variable Kualitas Produk di nyatakan reliable karena $0,866 > 0,6$.

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	8

Sumber data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada Variable Promosi di nyatakan reliable karena $0,742 > 0,6$.

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	8

Sumber data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada Variable Keputusan Pembelian di nyatakan reliable karena $0,782 > 0,6$.

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga

Tabel 10 Pengaruh Faktor Harga

Nomor Responden	Harga						Total
	NOMOR BUTIR ANGKET						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	5	4	5	5	4	28
3	5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	4	5	5	4	26
6	4	4	4	5	5	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	5	5	4	27
9	5	4	4	5	5	4	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	5	4	27
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	5	5	4	26
16	5	4	3	4	4	3	23
17	5	4	5	4	4	5	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	5	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	5	4	4	27
22	5	4	5	5	4	5	28
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	4	4	5	4	4	25
25	5	4	4	4	5	4	26
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	4	5	5	4	26
28	5	5	4	5	5	4	28
29	4	4	5	4	4	5	26
30	5	5	4	5	5	4	28
Total							787
Banyaknya Responden							30
Total Persen(%)							100
Tingkat Dominasi (%)							26,2 %

Sumber: Hasil penelitian 2023 Data diolah menggunakan Microsoft Excel,2023

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Marta et al, 2021:11) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukara konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat pengaruh faktor harga pada keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat dominasi factor harga ialah sebesar 26,2%

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono (dalam Rut et al, 2022:396).

Tingkat pengaruh faktor kualitas produk pada keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Pengaruh Faktor Kualitas Produk

Nomor Responden	Kualitas Produk													TOTAL
	NOMOR BUTIR ANGKET													
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	
1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	57
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	60
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	58
6	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57
7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	59
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	59
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	56
11	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
12	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	59
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	60
16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	57
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	56
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56
19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	55
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	59
22	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
24	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	55
25	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
26	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
27	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	59
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	54
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
Total													1734	
Tingkat Pengaruh													57,8%	
Banyaknya Responden	30													
Total Persen (%)	100													

Sumber: Hasil penelitian 2023 Data diolah menggunakan Microsoft Excel,2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh factor kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8%

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi,, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan danproduknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ,Alma (dalam Rut et al, 2022:395)

Tingkat pengaruh factor promosi pada keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Pengaruh Faktor Promosi

Nomor Responden	Promosi								TOTAL
	NOMOR BUTIR ANGKET								
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total									1000
Tingkat Pengaruh (%)									57,6%

Sumber: Hasil penelitian 2023 Data diolah menggunakan Microsoft Excel,2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh factor promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6%.

Dari hasil analisis yang diperoleh hasil-hasil penelitian sebagai berikut ini:

1. Dalam Uji Validitas yang dilakukan pada data-data yang telah diperoleh di temukan bahwa item dari variable Harga memiliki hasil yakni semua valid, item dari Variable Kualitas Produk ditemukan hasil bahwa tidak semua valid, item dari variable Promosi ditemukan hasil bahwa semua valid, dan yang terakhir pada item dari variable Keputusan Pembelian ditemukan hasil bahwa semua item valid.
2. Dalam Uji Realibilitas yang di lakukan pada data-data yang telah diperoleh ditemukan bahwa nilai Realibilitas Harga adalah sebesar 0,684, nilai Realibilitas Kualitas Produk adalah sebesar 0,866, nilai Realibiitas Promosi adalah sebesar 0,742, dan nilai Realibilats Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,782. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan realible atau dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Microsoft Excel terhadap faktor Harga dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 26,2% terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Microsoft Excel terhadap factor Kualitas Produk dapat dilihat bahwa Kualitas Produk dapat dilihat bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 57,8% terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Microsoft Excel terhadap factor Promosi dapat dilihat bahwa Promosi memiliki pengaruh sebesar 33,6% terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Persentasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 26,2%.
2. Persentasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% .
3. Persentasi Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6%

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin,Eddy,Diana Afriani dkk (2022), MANAJEMEN PEMASARAN, MANITI BATU LAYAR. LOMBOK BARAT, NUSA TENGGARA BARAT : SEVAL
- Fawzi-haque, Marrisa grace dkk (2021), STRATEGI PEMASARAN KONSEP, TEORI, DAN IMPLEMENTASI, TANGGERANG SELATAN: PASCAL BOOKS.
- Fathoni (2021), Transaksi Kerjasama Pembiayaan Produk Ritel Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, Artikel: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Universitas Ibrahim, situbodo (Jawa Timur)
- Ully dan Permata (2021), PERAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN WISATA DI PENDESTRIAN KOTA PALEMBANG, Artikel Politeknik Darussalam,
- Marta (2021), PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR, Artikel: JURNAL EKONOMI MANAJEM DAN BISNIS,
- Institut Teknologi Dan Bisnis Asia (Jawa Timur)
- Sastroatmodjo (2021), Manajemen Pemasaran (Marketing), Media Sains Indonesia, Kota Bandung.
- Syahvitri (2022), Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Murabahah

Dalam Menarik Minat Nasabah

- Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Stabat, Artikel: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mohamad dan Rahim (2021), Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, Artikel: Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo.
- Nurlianti dkk (2022), Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (LITERATURE RIVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT), Artikel: Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik, Universitas Mecubuana, Jakarta Barat.
- Br dkk (2021), PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN, Artikel: Politeknik Negeri Medan.
- Fauzi dan Asri (2020), PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat), Artikel: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat.
- Oscar dan Cahya (2020), PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY, Artikel: Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, Jawa Barat.
- Jalu dan Simamora (2021), FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI DIPASAR RAYA I SALATIGA, Artikel: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah.
- Rayhan (2021), ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA DI KOTA MEDAN PADA APLIKASI SHOPEE, Artikel: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Kota Medan.
- Isidorus (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang, Artikel: Jurnal Ilmiah UNTAG semarang, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Maret 1945 Semarang.
- Nurlatifah dan Gilang (2022), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Java Seven, Artikel: Journal of Management, program studi Administrasi Bisnis, Universtias Telkom, Jawa Barat.
- Dian, Dwi, Sulehasari (2022), FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KOPITALISME DI MASA PANDEMI, Artikel: Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Sulastri, Surahman, dan Erna (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Universitas Gajah Putih, Takengon Aceh Tengah.
- Putri, Oktafani (2022), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek, Artikel: Journal of Management and Business, Program Studi Manajemen Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar, Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

- Sagita, Tanjung, Fitri, Wahyudi (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Puandi, Yakin, Sjah (2022), ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BARANG DI KECAMATAN TERARA KABUPATEN LOMBOK TIMUR, Artikel: Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Kota Mataram Indonesia.
- Sulistyowati, Wisnudawati, Adhi (2020), FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA KRISTAL PUTIH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA, Artikel: Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Rakasyifa, Wibawa (2020), FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta), Artikel: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Universitas Padjadjaran, Jawa Barat.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Widianti, Halimah Sandra dan Hadibrata, Baruna. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature review manajemen pemasaran). Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
- Gofur Abdul (2019) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta.
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. (2019) PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
- Amanda Livia, Yanuar Febra, Devianto Dodi, (2019) UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG, Program studi matematika, fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam, Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manis, Padang, Indonesia.
- Tersiana Andra, (2018) Metode Penelitian, Yogyakarta, Yogyakarta
- Cesariana Carmella, Juliansyah Fadlan, Fitriyani (2021) MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA.