

Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo

Muh. Akmar M*, Deby Rita Karundeng, Mohamad Afan Suyanto

Universitas Gorontalo, Indonesia

email: muhammadakmar78@gmail.com

Manuscript History:

Received: 20-04-2021

Accepted: 27-05-2021

Published: 07-06-2021

Abstract

The study purpose was to analyze The Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions, the Influence of Prices on Purchasing Decisions, the Effects of Product Display on Purchasing Decisions, the Effects of Service Quality on Purchasing Decisions at Anugerah Farma Pharmacy in Gorontalo City and to analyze the Effect of Promotion Mix, Price, Display Product and Service Quality on Purchasing Decisions at Anugerah Farma Pharmacy in Gorontalo City. Approach in this study is using qualitative descriptive approach. Research type is a survey, namely analyzing the facts that supported the information needed to use at the research discussion, solving and answering the main problems posed. The data were achieved through distributing questionnaires, then analyzed descriptively and multiple regression analysis. The test results partially prove about promotional mix variable influences consumers in making purchasing decisions positively and significantly, the price variable influences consumer purchasing decisions positively and insignificantly, the product display variable influences consumer purchasing decisions positively and significantly and the service quality variable affects consumers. in making purchasing decisions at Anugerah Farma Pharmacy positively and significantly and the simultaneous test results prove that the variable promotion mix, price, product display and service quality affect consumers in making purchasing decisions at Anugerah Farma Pharmacy, Gorontalo City positively and significantly.

Keywords: *promotion mix; price; product display; service quality; purchasing decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ialah untuk menganalisa Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo serta menganalisa Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian di Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan bersifat survey berupa analisa fakta yang ditunjang dari keterangan yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan serta pemecahan permasalahan pokok yang diajukan. Pemerolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner lalu dianalisa secara deskripsi dan regresi berganda. Data uji secara parsial membuktikan bahwa variabel bauran promosi memengaruhi konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian secara positif dan signifikan, variabel harga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara positif dan tidak signifikan, variabel display produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan dan variabel kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan dan Hasil uji secara simultan membuktikan bahwa variabel bauran promosi, harga, display produk dan kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma Kota Gorontalo secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: bauran promosi; display produk; harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Situasi dalam perkembangan teknologi maju, bisnis yang bersaing ketat, ekonomi yang terus berkembang dan adanya masa lalu perkembangan masyarakat memicu terjadinya kualitas layanan yang terus berkembang yang ditekankan pada urgensi memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen, baiknya kontribusi kinerja dalam pelayanan dan pengambilan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli. Pada dasar filosofi konsumen merupakan raja dan memegang peranan penting sehingga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan terutama dalam menarik perhatian mereka dalam keputusan pembelian.

Perbuatan konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian maupun tidaknya pada produk berupa barang dan jasa sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2012). Kemudian sebagai dasar yang digunakan dalam melakukan pembelian produk oleh konsumen berupa barang maupun jasa yang menjadi pertimbangan adalah kualitas dari produk itu, harga yang ditawarkan dan produk yang telah familiar di masyarakat luas. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dibuat oleh konsumen dalam memastikan menggunakan atau tidak menggunakan barang atau jasa dengan memperhatikan tahap-tahap keputusan, yang tentunya diperhadapkan dengan beberapa pilihan yang nantinya menjadi dasar keputusan konsumen tersebut. Keputusan konsumen yang berhubungan dengan pembelian selalu dirancang dan dibuat setiap hari (Mangili et al., 2014). Secara umum banyak factor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu diantaranya adalah promosi, harga, display dan service quality dari perusahaan ke konsumen.

Keputusan pembelian menjadi isu yang sangat menarik dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun belakangan ini yang ditunjang dengan sejumlah hasil studi yang bervariasi, misal penelitian yang dilaksanakan oleh Pujiani (2014) yang hasil penelitiannya menghasilkan bahwa putusan pembelian terpengaruhi oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Kemudian (Haryoko & Sagita, 2019) dalam hasil penelitiannya menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh display produk dan kualitas pelayanan, dari kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Strategi promosi merupakan kombinasi dari advertising, penjualan pribadi, pengembangan dan pemberitaan menjadi program yang terintegrasi untuk berkomunikasi

dengan pembeli dan orang lain hingga dapat mempengaruhi orang untuk membeli. Perusahaan melakukan kegiatan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli berdasarkan informasi tentang keunggulan produk, dan lalu diatur sebagaimana mestinya hingga dapat memancing minat pada mereka yang melihat ataupun mendengar,

kemudian iklan bisa berpengaruh pada pembelian konsumen. Perilaku untuk suatu produk. Menurut kondisi bisnis yang mana untuk dapat bersaing agar dapat mewujudkan dan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, hal ini dilakukan dengan melakukan kajian agar perusahaan telepon seluler berusaha untuk mempengaruhi produknya kepada pelanggannya.

Sangye, Turrell, et al. dalam (Arien Anjar Puspitosari & Suharso, 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama dalam mengkonsumsi produk. Kemudian mengutip pula pendapat Schiffman dan Kanuk menjabarkan perilaku konsumen adalah proses perjalanan seseorang dalam penemuan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan tindakan setelah konsumsi produk, layanan, dan ide untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Hawkins mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kajian terhadap perorangan, grup masyarakat dan organisasi dalam pemilihan, pemeliharaan, penggunaan, dan pengelolaan produk, jasa, pengalaman, dan gagasan untuk pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan riset pemasaran untuk menggabungkan bisnis dan hasil yang berkaitan dengan upaya penyelesaian masalah dan kebutuhan konsumen (Arien Anjar Puspitosari & Suharso, 2020). Simpulannya, perilaku konsumen adalah sebuah kajian mengenai bagaimana seorang pengambil keputusan individu, grup, atau organisasi menentukan keputusan pembelian atau transaksi pembelian produk dan mengkonsumsinya.

Kemudian Tampilan toko adalah tampilan merchandising yang secara menarik menampilkan inventaris toko atau produk unggulan. Tampilan toko yang bagus bukan saja mengenai mencocokkan warna dan bahan secara serasi dan menggunakan tampilan cahaya yang bagus untuk memperkuat merek toko yang dapat dikenali. Optimalnya penyebaran jenis tampilan dengan pilihan ukuran, bentuk, bahan, dan warna yang sesuai dapat menjadi faktor penentu untuk mendorong konversi pembelian (Tran, 2014). Penampilan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah toko retail karena tampilan toko sangat penting untuk diraih dan untuk meningkatkan minat konsumen agar setia datang dan membeli produk di toko retail tertentu. Tampilan toko akan menimbulkan positivisme untuk prospek bisnis.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja karyawan terhadap konsumen karena kualitas pelayanan yang sudah seharusnya menjadi aspek penentu dalam penentuan keputusan pembelian (Wibowo & Soedjono, 2014). Kualitas pelayanan yang sudah sepatutnya dapat menjadikan konsumen merasa nyaman sehingga mereka puas dan mengambil keputusan pembelian karena telah menikmati kualitas pelayanan perusahaan yang dikunjungi. Pada akhir perilaku pembeliannya, konsumen yang telah memutuskan untuk membeli akan mengalami kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan mereka berkembang ketika konsumen puas dengan produk perusahaan. Kepuasan mereka akan memunculkan

ketertarikan untuk membeli kembali dan diikuti dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga mereka (Kotler & Keller, 2012).

Setiap usaha yang dibangun dengan tujuan pada orientasi bisnis tentunya bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnisnya. Strategi yang digunakan agar tujuan itu tercapai adalah dengan keunggulan yang dimiliki agar perusahaan memenangkan persaingan yang semakin keras dan ketat. Dalam mencapai sebuah keberhasilan tentunya menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang sangat membutuhkan berbagai macam solusi dan menggunakan sumberdaya yang tersedia untuk dapat mengantisipasi persoalan yang dihadapi. Hal terpenting yang menjadi perhatian untuk mencapai keberhasilan tersebut terlihat dari cara perusahaan melakukan pelayanan kepada konsumen dalam mendapatkan obat yang kemudian hal ini jadi stimulant yang diberikan oleh konsumen yang menjadi standar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara umum stimulant yang didapatkan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi lokasi, tata letak perusahaan dan citra yang ditimbulkan.

Dalam penelitian ini Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo sebagai objek dari penelitian sering sekali ditemukan keluhan pelanggan di apotek mulai dari kurangnya item obat yang tersedia di apotek seperti obat-obat bebas terbatas, lambannya pelayanan yang diterima pasien sebagai pelanggan, kurangnya penjelasan indikasi, efek samping dan dosis dari obat yang diberikan kepada pasien, serta fasilitas apotek yang kurang memadai mulai dari fasilitas ruang tunggu seperti tempat duduk yang kurang banyak, ruang dan lokasi apotek yang kurang bersih, jaminan keamanan parkir tamu yang kurang baik.

Masalah yang sering terjadi dalam keputusan konsumen berkaitan dengan promosi. Promosi adalah satu aspek yang berpengaruh dalam minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi biasanya berupa promo menarik yang dilaksanakan perusahaan, bisa berbentuk diskon yang diberikan, ataupun aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan harus dalam bentuk membangun interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen agar tercipta pelanggan setia kepada perusahaan, dan tidak sekedar menciptakan besarnya angka penjualan jangka pendek sementara, promosi penjualan harusnya bisa memperkokoh posisi produk dan menumbuhkan hubungan yang lama dengan konsumen. Seringkali promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suku cadang asli honda, hal ini dapat berdampak pada penjualan suku cadang asli honda sehingga akan semakin sulit bagi perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan.

Selanjutnya kurangnya SDM yang dimiliki karena hanya mempekerjakan 2 orang pegawai selain apoteker, display produk yang kurang bagus, tempat parkir yang sempit dan ruang tunggu pasien yang kurang memadai, apoteker jarang datang berpraktik di apotek sehingga penyampaian informasi obat ke pasien kadang tidak lengkap, jam buka apotek yang terbatas hanya dari jam empat sore hingga jam sembilan malam. Makin berkembangnya dan makin banyaknya apotek sebagai penyedia kebutuhan menjadikan promosi, harga, display produk

dan kualitas layanan menjadi aspek penentu dalam menggapai pembeli serta terus mengikat pembeli yang telah ada.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Promosi

Promosi diartikan sebagai interaksi dari penjual yang memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mengontrol pendapatnya atau mendapatkan tanggapan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi dapat membantu pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif Menurut (Swastha, 2014) maksud utama promosi perusahaan adalah: 1). Modifikasi perilaku. Melalui promosikan perusahaan akan berusaha untuk membuat jejak yang baik terhadap dirinya sendiri sehingga mampu merubah perilaku dan opini konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendatangkan terjadinya pembelian produk. 2) Menginformasikan. Bentuk promosi dilaksanakan untuk memberitahukan pasar obyektif tentang tawaran perusahaan mengenai suatu produk. 3) Bujuk. Ditujukan untuk melaksanakan terjadinya pembelian, seringkali perusahaan tak mau mendapatkan tanggapan instan dari konsumen, melainkan memberikan dampak yang positif. 4) Ingatkan. Promosi ini dilaksanakan untuk memperingati masyarakat bahwa produk perseroan tengah laris di pasaran. Promosi adalah satu dari bauran pemasaran yang perusahaan gunakan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Promosi juga sering di indentifikasikan sebagai proses yang berkelanjutan karena mengarahkan pada rangkaian keberlanjutan aktifitas perusahaan.

Promosi berarti suatu kegiatan penyampaian manfaat produk dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Ini mencakup semua aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengonsumsi guna produk dan meyakinkan konsumen supaya bersedia melakukan tindakan untuk membeli. Promosi penjualan bertujuan untuk menjaga minat konsumen untuk terus berbelanja secara eceran, memperkenalkan produk / gerai baru, bersaing dengan program pesaing, memikat calon konsumen, dan memanfaatkan tren pola perilaku belanja konsumen (C. W. Utami, 2010).

Dalam proses interaksi pengenalan produknya kepada konsumen, perusahaan bisa mencapai hal tersebut lewat bermacam instrumen promosi yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi yaitu seperangkat instrumen yang dipergunakan perusahaan dalam menginteraksikan produknya pada konsumen (Chen, Chen & Huang, 2012; Oke et al., 2016). Kemudian (Swastha, 2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah gabungan terbaik dari strategi dari iklan, jualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai maksud dari program penjualan. Berdasarkan teori Stanton (2002) dan Khan (2007), bauran promosi adalah gabungan dari jualan pribadi, iklan, promosi, hubungan dimasyarakat dan pemberitaan untuk membantu menciptakan maksud dari pemasaran perusahaan. Selanjutnya (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan ada delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi

pemasaran, yaitu: “periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, peristiwa dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi”.

Bauran Promosi sebagai aktifitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal dan mengetahui yang berefek pada rasa senang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Indikator promosi berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu: *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, dan Direct marketing*.

2. Harga

Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa. Secara garis besar harga digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi yang menjadi konskuensi beban konsumen sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan (Sunarto, 2018). Kemudian penjelasan lainnya yang diungkap oleh Laksana menggambarkan bahwa harga merupakan sekumpulan uang yang dipergunakan untuk pertukaran memperoleh barang dan jasa secara keseluruhan (Laksana, 2008).

Kotler menggambarkan harga sebagai alat yang mengomunikasikan serta menghubungkan posisi nilai dengan kualitas dari produk atau merek dari perusahaan dalam pasar. Perancangan dan pemasaran produk yang dilakukan dengan baik dapat diperdagangkan dengan harga yang lumayan bagus dan mendatangkan keuntungan yang besar (Kotler & Keller, 2012).

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga adalah pertukaran sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa. Kemudian harga merupakan jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk jumlah keuntungan dengan mempunyai atau memakai barang atau jasa. Konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian diantara hal yang dipertimbangkan salah satunya adalah harga. Beberapa konsumen bahkan menjabarkan harga dengan nilai. Berdasarkan pendapat (Swastha, 2014), harga adalah kumpulan uang (yang ditambahkan sejumlah barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu variasi barang dan jasa.

Dimensi harga penelitian ini berdasarkan pada pendapat Elliot (2012) yaitu harga merupakan suatu hal yang bertautan dengan penilaian pendapat pelanggan terhadap harga produk itu sendiri. Harga dalam pola pemikiran di atas dihitung dengan 3 dimensi, yaitu: (1) Price Estimate, yaitu penilaian pelanggan pada regulasi harga suatu produk dengan memperhatikan kualitas suatu produk, serta keselarasan produk. ketertarikan pelanggan. (2) Kesesuaian manufaktur yaitu penilaian konsumen pada harga produk ditinjau dari sisi kegunaan yang akan didapatkan. (3) Kewajaran harga, yaitu evaluasi pelanggan terhadap harga produk dengan kemampuan membeli dan kewajaran harga jika dipadankan dengan produk yang sama dan produsen berbeda (Imaningsih, 2018).

Harga sangat mempengaruhi kualitas produk. Studi ini memakai dua dimensi yang menjelaskan harga sebagaimana diungkap oleh (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

- a. Harga Produk
 - 1) Keterjangkauan harga
- b. Harga Pesaing
 - 1) Daya saing harga
 - 2) Penyesuaian harga dengan kualitas produk

3. Display Produk

Display produk merupakan presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Sifat pajangan ini dapat bervariasi antar industri, tetapi semua pajangan barang dagangan akan didasarkan pada berbagai prinsip dasar yang dirancang untuk membantu meningkatkan pembelian. Ya, tampilan barang dagangan adalah bagian besar dari konsep barang dagangan, yang ada untuk membantu mempromosikan penjualan dengan mengoordinasikan pasar, strategi penjualan, dan periklanan. Menurut Shultz dalam (Dhio, 2014) display merupakan strategi yang digunakan untuk memotivasi konsumen untuk memperhatikan keadaan dan kondisi toko melalui indra penglihatan manusia secara langsung.

Menurut (Alma, 2011) display adalah sebuah daya Tarik yang bersumber bukan pada Hasrat ingin membeli sesuatu atau atas dorongan seseorang namun pada hasil penglihatan dan perasaan lainnya. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar yang dapat memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena ketertarikannya pada saat melihat dan memperhatikan barang yang tertata rapi dan menarik.

Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah hal sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain display produk sebagaimana disampaikan oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) display bertujuan untuk menuntun pembeli agar berminat untuk melihat dan menentukan untuk membelinya.

Sebagai fungsi dalam menarik perhatian konsumen, display produk yang baik sangat penting untuk aplikasikan dalam perusahaan atau dalam hal ini toko / apotek dan merupakan instrument yang digunakan dalam promosi.

Ada banyak konsultan bisnis yang benar-benar percaya bahwa pemilik usaha kecil adalah yang terbaik untuk strategi tampilan barang dagangan yang inovatif. Dinyatakan dalam *Chain Store Age Executive* bahwa dalam kebanyakan kasus, rantai yang lebih kecil memimpin jalan untuk suasana toko yang mendukung keseluruhan strategi pemasaran mereka dalam berbagai kategori mulai dari perangkat keras dan peralatan rumah tangga hingga mode dan bahkan dalam perlengkapan bangunan. Ini adalah sifat mereka bahwa

toko khusus bergantung pada tampilan untuk menghasilkan ceruk di pasar. Plus, menjadi jauh lebih kecil dalam beberapa kasus akan memungkinkan respons yang lebih baik terhadap kondisi dan tren pasar. Ritel yang sukses menggunakan tampilan untuk mengeluarkan barang dagangan secara produktif dan mengkomunikasikan lingkungan yang tepat dalam ritel.

Sebuah tampilan produk melibatkan presentasi yang dirancang secara sadar dari barang dagangan yang dipilih di area yang ditentukan (misalnya, etalase etalase atau ujung lorong), menyoroti produk dan menciptakan suasana hati dan / atau pesan dengan maksud untuk secara positif mempengaruhi konsumen.pendekatan tanggapan. Panduan untuk merchandiser visual membuat klaim umum bahwa tampilan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk barang dagangan yang disajikan (Cahan & Robinson, 1984) dan membuat klaim khusus bahwa tampilan produk bertanggung jawab atas sekitar satu dari setiap empat penjualan ritel (Mills , Paul, & Moorman, 1995).(Fiore, Yah, & Yoh, 2000)

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kompetensi yang dimiliki oleh institusi dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan tersebut dan sejalan dengan itu, Kotler & Keller menegaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi dari konsumen baik yang terlihat maupun yang tersirat (Suyanto & Setiawan, 2019).

Kemudian Grönroos, 1982 memberikan pendapat tentang Kualitas layanan total sebagai persepsi pelanggan tentang perbedaan antara pelayanan yang diinginkan dan pelayanan yang dialami(Suyanto, Usu, & Moodoeto, 2019).

Wyckop menjelaskan bahwa Kualitas layanan adalah harapan tingkat kesempurnaan dan kendali atas kesempurnaan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Sedangkan berdasarkan pendapat Parasuraman dalam (Tjiptono, 2015) ada dua aspek utama yang berpengaruh pada kualitas jasa yang diinginkan (expected service) dan jasa yang dialami (perceived service), The Oxford English Dictionary mendefinisikan kualitas adalah sebagai suatu “ tingkat kesempurnaan “ atau “ atribut”. Chambers menggambarkan kualitas sebagai “ yang membuat sesuatu seperti apa adanya “ dan menurut Collins “ suatu karakteristik atau atribut yang sangat hebat, karakter atau sifat dasar sesuatu “. Berbicara mengenai kualitas terutama dalam bidang industry, Philip B Crosby mengobservasi .”Asumsi pertama yang mengandung banyak kesalahan yaitu kualitas berarti kebaikan, atau kemewahan atau kegemerlapan atau bobot. Definisi-definisi lain yang berasal dari bidang industri adalah “kesesuaian dalam kegunaan” dan “pemenuhan kebutuhan pelanggan”. (Heather Marr; 2001: 1).

Lebih lanjut dalam penelitiannya (Suyanto, Modding, Bima, & Hasan, 2017) mengutip pendapat Parasuraman menyatakan bahwa terdapat 3 karakteristik layanan: 1) sulitnya mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang, 2) kualitas layanan adalah perbandingan hasil kinerja produk dengan ekspektasi konsumen, dan 3) dalam hal mengevaluasi kualitas dari layanan tidak sebatas hasil akhir dari layanan namun mencakup proses dan cara dalam melayani.

Dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, Parasuraman mengukur lima factor yang sangat menentukan kualitas layanan, factor tersebut seperti dikutip oleh (Tjiptono, 2015) , sebagai berikut :

- a. *Tangible*, sebagai wujud layanan yang diberikan, dan itu termasuk bahan dan peralatan perusahaan dan fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik dan bahan yang digunakan untuk komunikasi.
- b. *Empathy*, hal ini menyangkut kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen serta bagaimana dia memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen itu sendiri dan hal ini dicerminkan dengan perilaku yang sopan dan santun.
- c. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan atau bisnis untuk merealisasikan apa yang menjadi janji yang telah disampaikan kepada konsumen.
- d. *Responsiveness*, dalam hal ini digunakan dalam mengevaluasi dan mengukur kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan pelanggan dengan kesediaan dan ketepatan layanan yang diberikan.
- e. *Assurance*, kemampuan karyawan dalam ketepatan waktu pelayanan seperti disiplin dengan jadwal yang telah ditetapkan, menjamin keamanan dalam menyalurkan serta meyakinkan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan pada mereka.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen sebagai proses seseorang dalam penemuan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan tindakan dalam mengkonsumsi produk, jasa dan ide yang diharapkan dalam pemenuhan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Dalam prakteknya keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, umur, profesi dan kondisi ekonomi. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ditentukan oleh perilaku yang dimiliki oleh konsumen, hal ini sebagaimana menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa tahapan proses mengambil keputusan oleh konsumen dalam menetapkan tindakan pembelian, yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang individu secara langsung untuk memperoleh serta memanfaatkan barang/jasa yang diajukan oleh perusahaan.

Keputusan Kotler, dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketetapan konsumen dalam membeli merek yang sangat disukai. Keputusan

Pembelian merupakan suatu tindakan atau proses evaluasi dua maupun lebih perilaku dan pemilihan salah satu sebagai opsi sebagai bentuk keinginan perilaku (Mardhotillah & Saino, 2013). Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan di mana konsumen membeli produk. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen bias saja terjadi bila pelanggan telah memperoleh layanan dari pemberian layanan dan setelah itu konsumen mendapatkan kepuasan dan ketidakpuasan (Wibowo & Soedjono, 2014). Dalam bertindak, konsumen harus mengambil keputusan; keputusan pembelian konsumen bias saja dipengaruhi oleh banyak aspek. Jika pelaku usaha ingin sukses menjual produknya, maka harus aktif mempengaruhi pembeli tentang manfaat, manfaat, dan harga produk yang dijualnya karena dapat mempengaruhi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan (Nofiawaty & Yuliandi, 2014) Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli akan mengalami kepuasan dan akan membeli kembali. Berikut elemen-elemen dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu (Kotler & Keller, 2012): (1). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang berkaitan dengan seberapa puas mereka akan kualitas produk perusahaan. (2). Minat untuk membeli kembali, ketika konsumen akan berusaha membeli kembali produk perusahaan dan (3). Kesiediaan dalam merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga menjadi tolak ukur penting untuk analisis dan tindakan lebih lanjut.

Keputusan pembelian adalah Tindakan oleh konsumen untuk melakukan ada atau tidaknya aktifitas pembelian pada suatu produk berupa barang atau jasa yang seiring dengan definisi yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2012). Kemudian sebagai dasar yang digunakan untuk pembelian produk oleh konsumen berupa barang dan jasa yang menjadi pertimbangan adalah kualitas, harga dan produk yang telah familiar di masyarakat luas. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen yang berupa himpunan dari sejumlah fase keputusan.

Mujiyana & Elissa dalam (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020) menjelaskan bahwa keputusan adalah cara bagaimana memilih dua atau lebih alternatif pilihan. Prasyarat untuk mengambil keputusan tergantung pada pilihan alternatif atau dua atau lebih pilihan yang ditawarkan.

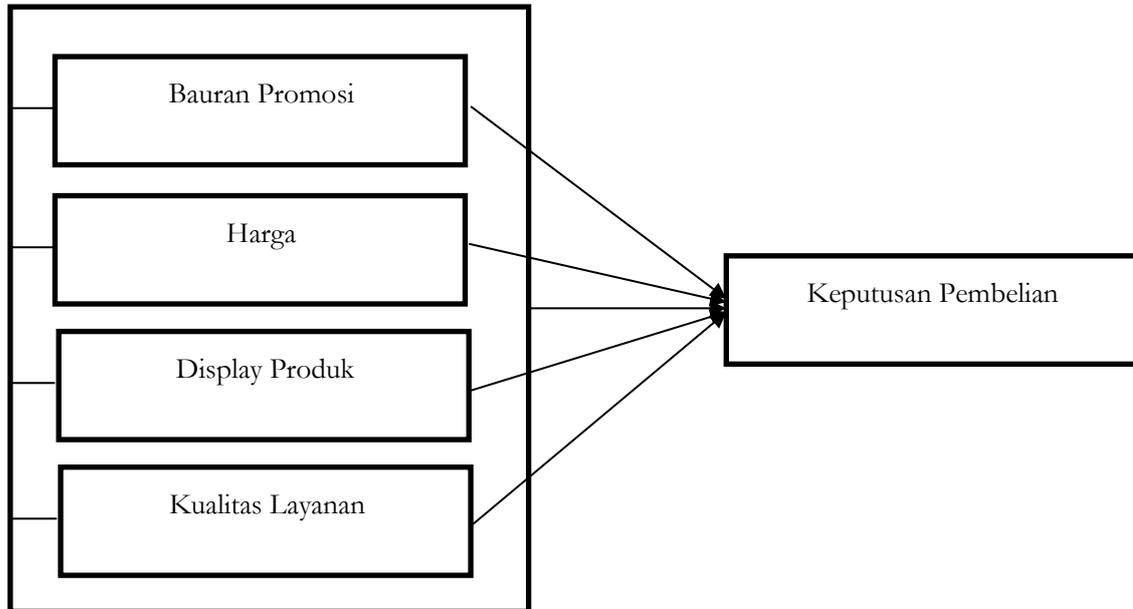
Kotler dalam (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen adalah tentang memilih merek yang dinyatakan dalam kriteria pemilihan konsumen dan keinginan pembelian merek yang diminati konsumen.

Menurut Thomson yang ditulis pada Permatasari yang dikutip oleh dalam (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020), keputusan pembelian adalah suatu upaya atau perilaku yang dimunculkan sebagaimenanggapi suatu objek. Thomson telah menetapkan 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari (a) kebutuhan: pelanggan telah membeli suatu produk, karena penawaran produk sesuai dengan kebutuhannya dan mudah menemukan produk yang dibutuhkan. (b) keuntungan: produk yang dibeli benar-benar berguna pada pelanggan. (c) produk yang dibeli dengan benar: harga produk sesuai

dengan kualitas yang diminta oleh pelanggan. (d) pembelian berulang yaitu situasi dimana konsumen senang dengan transaksi sebelumnya dan membuat mereka melakukan ingin melaksanakan transaksi berulang di kemudian hari.

6. Kerangka Konseptual

Alur kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Studi ini berdasarkan survey yang menganalisa fakta yang mendukung keterangan yang diperlukan dalam proses pembahasan penelitian untuk pemecahan masalah dan untuk menjawab pokok permasalahan yang dipertanyakan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo berjumlah 2 Cabang

3. Populasi

Populasi yang ada pada penelitian adalah pada konsumen Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo.

4. Sampel

Penggunaan rumus slovin (Indriartoro & Supomo, 2016) dengan responden yang mengembalikan koesioner sebanyak 88 responden digunakan untuk pengambilan sampel.

5. Teknik Analisa Data

- a. Metode Analisis Deskriptif, yaitu penelitian yang menjabarkan secara detail tentang fenomena sosial tertentu atau sisi kehidupan bermasyarakat yang dikaji dengan menjabarkan alasan yang bersifat nalar dan teoritik.
- b. Metode Analisis Kuantitatif, dengan penggunaan metode Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Regretion Analysis), metode ini digunakan untuk mencari tahu dampak signifikan variable Bauran Promosi (X_1), Harga (X_2), Display Produk (X_3), Kualitas Layanan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dengan model sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
X_1	= Variabel Bauran Promosi
X_2	= Variabel Harga
X_3	= Variabel Display Produk
X_4	= Variabel Kualitas Pelayanan
b_0	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Objek Penelitian

Apotek Anugerah Farma adalah usaha milik perseorangan yang memiliki 2 cabang di Kota Gorontalo. Apotek Anugerah 1 beralamat di jl.sultan botutihe dan bertindak sebagai pimpinan adalah Bpk Isnanto dan apotek Anugerah Farma beralamat di jl. H.B. Jassin ex. Agussalim yang dipimpin oleh istrinya bernama Elidah W. Tanio sebagai Pemilik Sarana Apotek. Apotek Anugerah 1 banyak menjual obat obat bebas OTC karena letak nya yang strategis didepan mall Gorontalo sedang Apotek Anugerah Farma banyak melayani resep pasien karena ada beberapa dokter spesialis yang berpraktik di apotek tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas membuktikan jika setiap aspek variabel yang dianalisis dengan SPSS memiliki nilai diatas 0,213. Artinya semua item dari setiap variabel valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa masing-masing variabel mendapatkan nilai alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk uji normalitas didasarkan pada nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,674 disisi lain nilai dari probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 artinya hasil tersebut menyatakan data tersebar normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini didapatkan hasil VIF dan Tolerance t-hitung tiap variabel sudah berdasarkan standar kriteria pengujian (VIF <10 dan Toleransi > 0,1) hingga bisa dijabarkan bahwa penggunaan model regresi berhasil. tidak didapatkan multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi tiap variabel menunjukkan lebih dari 0,05. Hingga dapat dipahami bahwa penggunaan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mencapai hasil apakah variable Bauran Promosi, Harga, Display Produk, Kualitas Layanan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma Kota Gorontalo, maka dalam analisis digunakan model analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesa dalam studi ini menggunakan model analisis statistik yaitu regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS dan disesuaikan dengan konsep penelitian.

Pada Tabel berikut menjabarkan bahwa keseluruhan variabel independen yang ada pada hasil analisa, atau didefinisikan dengan tidak ada variabel independen yang tak digunakan atau istilah lainnya metode enter.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Kostanta	2,058		
Bauran Promosi (X1)	0,421	4,772	0,000
Harga (X2)	0,003	0,035	0,972
Display produk (X3)	0,358	4,115	0,000
Kualitas Layanan (X4)	0,179	2,088	0,040
Koefisien Korelasi (R)	0,675		
Koefisien Determinasi (R ²)	0,456		
F Hitung	17,386		
Sig Simultan	0,000		

Sumber: olah data 2021

Didasarkan pada pengolahan data dalam Tabel hasil analisis regresi berganda dapat didefinisikan model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,058 + 0,421 X_1 + 0,003 X_2 + 0,358 X_3 + 0,179 X_4$$

Hasil persamaan regresi memperoleh pengaruh bauran promosi (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,421 jadi peningkatan pada tiap bauran promosi akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,421. Analisis nilai t hitung sebesar 4,772 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh harga (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0.003 berarti peningkatan harga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,003. Analisis nilai t hitung sebesar 0,035 dengan tingkat signifikansi 0,972 ($\text{sig} > 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh display produk (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0,358 berarti setiap peningkatan display produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.358. Analisis nilai t hitung sebesar 4,115 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara display produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh kualitas layanan (X_4) dengan nilai koefisien sebesar 0,179 berarti setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,179. Analisis nilai t hitung sebesar 2,088 dengan tingkat signifikansi 0,040 ($\text{sig} < 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_4) dengan keputusan pembelian (Y).

Analisis bersamaan menjabarkan bahwa nilai signifikan = $0.000 < \alpha 0.05$. ini berarti adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Simpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh bersamaan bauran promosi (X_1), harga (X_2), display produk (X_3), dan kualitas layanan (X_4), memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan.

Selanjutnya nilai R square sebesar 0,456 ini berarti koefisien determinasi bauran promosi (X_1), harga (X_2), display produk (X_3), dan kualitas layanan (X_4), memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Apotek Anugerah Farma sebesar 0,456 atau 45,6%. Variansi keputusan pembelian (Y) dapat disebabkan atau dipengaruhi oleh bauran promosi (X_1), harga (X_2), display produk (X_3), dan kualitas layanan (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 0,544 atau 54,4% keputusan pembelian ditentukan oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian maka keempat variabel tersebut dapat dijadikan prediksi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Anugerah Farma Kota Gorontalo.

Sedangkan hubungan kolerasi (R) antara bauran promosi (X_1), harga (X_2), display produk (X_3), dan kualitas layanan (X_4), memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,675 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat.

5. Hasil Uji Hipotesis

Dari informasi yang terdapat pada tabel hasil analisis regresi berganda dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesisi sebagai berikut :

- a. Variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan angka positif dan signifikan pada nilai $t_{hitung} (4,772) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bauran promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,421. Hasil ini pula didukung oleh penelitian yang dilakukan (Garib, Lapian, & Mananeke, 2019), (Hakim & Pramudana, 2017) dan (Walukow & Mananeke, 2014) dengan hasil menunjukkan bahwa bauran promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
- b. Variabel Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan angka positif dan tidak signifikan pada $t_{hitung} (0,035) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $(0,972) > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan variabel harga maka keputusan pembelian tidak akan meningkat sebesar 0,003. Hasil ini berbeda dan bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Walukow & Mananeke, 2014), (Walukow & Mananeke, 2014) dan (Garib et al., 2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
- c. Variabel Display Produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan angka positif dan signifikan pada $t_{hitung} (4,115) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Display Produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358. Hasil ini pula dikuatkan oleh hasil penelitian (Haryoko & Sagita, 2019) yang menjelaskan bahwa variabel display produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara positif dan signifikan.
- d. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan angka positif dan signifikan pada nilai $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikan $(0,040) > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika Variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179. Hasil ini linear dengan penelitian (Haryoko & Sagita, 2019), (Haryoko & Sagita, 2019), (Karundeng, Mandey, Wullur, & Tawas, 2018) dan (Hakim & Pramudana, 2017) yang menggambarkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

- e. Variabel bauran promosi, harga, Display Produk dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan hal ini terlihat bahwa F_{hitung} adalah 17,386 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,48. Oleh karena itu, $F_{hitung} (17,386) > F_{tabel} (2,48)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa variabel bauran promosi memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan, variabel harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Apotek Anugerah Farma secara positif dan tidak signifikan, variabel display produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan dan variabel kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan.

Hasil uji secara simultan membuktikan bahwa variabel bauran promosi, harga, display produk dan kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma Kota Gorontalo secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Dhio, P. D. (2014). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*.
- Garib, W. Bin, Lapian, S. L. H. . J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta*.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan di PT . Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*.
- Haryoko, U. B., & Sagita, I. (2019). Pengaruh Display Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Benvica Citra Prima (Studi Kasus di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA)*. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2549>
- Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen (Edisi 1). *BPFY*.
- Karundeng, D. R., Mandey, S. L., Wullur, M., & Tawas, H. N. (2018). Choice Modelling in Choosing Higher Education Institution (Case Study in Private Higher Education

- Institutionsin Gorontalo). *Journal of Research in Business and Management*, 6(5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*.
- Mangili, G., Lorusso, D., Brown, J., Pfisterer, J., Massuger, L., Vaughan, M., ... Seckl, M. J. (2014). Trophoblastic Disease Review for Diagnosis and Management. *International Journal of Gynecological Cancer*.
- Pujiani, D. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Penerbit Salemba*.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.
- Suyanto, M. A., Modding, B., Bima, M. J., & Hasan, S. (2017). The Effect of the Quality of Service And the Image of the Institution on the Values Received, the Satisfaction of And The Trust of College Students on Private Colleges in the Province of Gorontalo. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 5(10), 43–50. Retrieved from <http://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol5-issue10/K5104350.pdf>
- Suyanto, M. A., & Setiawan, S. R. (2019). Model Kepercayaan Mahasiswa. *Gorontalo Management Research*. <https://doi.org/10.32662/gomares.v2i2.767>
- Suyanto, M. A., Usu, I., & Moodoeto, M. J. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction. *American Journal of Economics*, 9(1), 17–20. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20190901.03>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.