

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI

Haris Fadillah

Email : harisfadillah912@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian produk di, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai. Variabel dependen dari dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Sampel yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on product purchasing Decisions, the effect of product quality on purchasing decision, the influence of promotion on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions and the influence of service quality, product quality, promotion, and price together on purchasing decisions at Yamaha Suryanata Motor Amuntai Dealers. The dependent variable in this study is the purchase decision. While the independent variables are service quality, product quality, promotion and price. The sample was selected using the accidental sampling technique. The results of this research indicate that service quality has no effect on purchasing decisions, Product quality has no influence on purchasing decisions, promotions influence purchasing decisions and price has no influence on purchasing decisions. However, service quality, product quality, promotion and price jointly influence purchasing decisions.

Keywords:; Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision, Service Quality

1. PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi yang sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya adalah untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik, agar bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bangsa Indonesia contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Di tengah ketatnya persaingan, teknik promosi perusahaan juga memiliki

peran terhadap keputusan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, definisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dalam hal ini, Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai berupaya keras bagaimana agar perusahaan lebih dikenal oleh konsumen. Yamaha itu sendiri adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor, lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan “Semakin Didepan” memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia. Berikut ini adalah jumlah sepeda motor Yamaha yang terjual khususnya di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai yang menjadi lokasi penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai** ”

Minat Beli Konsumen pada
Bisnis Kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian oleh Nurul Fathayani (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor X-Ride pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa, hasil survey menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor X-Ride pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Paliangga Kabupaten Gowa. Nur Fatniar, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Amanda Brownies Alauddin kota Makassar, hasil survey menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Kualttas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan tervadap

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Keputusan pembelian

Durianto (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (2005:251-252) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Tjiptono, 2010:259).

Tjiptono (2005:2) mengemukakan “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Lima dimensi kualitas layanan tersebut adalah (Parasuraman dalam Jasfar 2009:51) :

- a. *Tangibles*
(Produk-produk fisik).
Tersedianya

fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain- lain yang harus ada dalam proses jasa;

- b. *Reliability*
(Kehandalan).
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu yang sama sesuai dengan jadwal;
- c. *Responsiveness*
(Daya Tanggap).
Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
- d. *Assurance*
(Jaminan).
Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan

- pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko;
- e. *Emphaty* (Empati). Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2.2.3 Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk;
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk

- menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya;
- c. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut;
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan;
- e. Ketahanan (*Durability*)

- Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan;
- f. **Kehandalan** (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;
- g. **Kemudahan perbaikan** (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak;
- h. **Gaya** (*Style*)
Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk;
- i. **Desain** (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan

mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Promosi

Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Maksudnya, bauran pemasaran adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Terdapat empat alat-alat promosi yang telah ditetapkan, diantaranya adalah *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan) dan *Public relation* (hubungan masyarakat).

2.2.5 Harga

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

- a. *Flexibility*,
Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan;
- b. *Price Level*,
diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar;
- c. *Discount*,
merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual;
- d. *Allowances*, Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir mengenai hubungan antaran

kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga sebagai variabel independen atau bebas (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

- a. Hipotesis Kualitas Pelayanan
 - H_a : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai;
 - H_o : Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.
- b. Hipotesis Kualitas Produk
 - H_a : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai;
 - H_o : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.
- c. Hipotesis Promosi
 - H_a : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai;

- H_0 : Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.
- d. Hipotesis Harga
- H_a : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai;
 - H_0 : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.
- e. Hipotesis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Secara Bersama-Sama
- H_a : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Berpengaruh Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai;
 - H_0 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Tidak Berpengaruh Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai yang terletak di Jalan Norman Umar No 52 Rt 008, Kabun Sari, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Selain itu juga melakukan penelitian kepada pelanggan motor Yamaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat membeli sepeda motor di Yamaha Suryanata Motor Amuntai dari bulan Januari sampai bulan Desember 2022 yaitu 280 pembeli.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013 : 164) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau

regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (variabel independen dan variabel dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 50 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Angket, observasi dan dokumentasi.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur.

3.6 Teknik Analisis Data

- a. Uji kelayakan model menggunakan Uji Normalitas, Uji Multicolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas;
- b. Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear

berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

- c. Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan), uji T dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

sepeda motor yamaha dapat 57 diterima oleh semua kalangan, tidak ada perbedaan antara laki – laki dan perempuan dilihat dari jumlah responden yang membeli, sepeda motor Yamaha cenderung lebih banyak digunakan oleh yang berusia produktif karena orang yang berada pada usia tersebut cenderung lebih memilih menggunakan sepeda motor dalam beraktivitas sehari-hari, orang-orang yang bekerja sebagai wiraswasta lebih banyak mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor.

Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai memberikan Kualitas pelayanan yang memuaskan menurut konsumennya, Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai memberikan Kualitas produk yang berkualitas menurut konsumennya. Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai memberikan promosi yang

handal menurut konsumennya, ealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai memberikan harga yang tepat menurut konsumennya.

4.2 Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil tabel coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar 0,942 dengan nilai signifikansi 0,116. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 2,016. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,116 > 0,05$ dan nilai thitung $1,604 < 2,016$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X1 tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Y, yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen;
- b. Berdasarkan hasil tabel coefficients diperoleh nilai thitung sebesar 1,604 dengan nilai signifikansi 0,351. Nilai tabel untuk model regresi ini adalah 2,016. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,351 > 0,05$ dan nilai thitung $1,604 < 2,016$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Y, yang

berarti kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen;

- c. Berdasarkan hasil tabel coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar 2,359 dengan nilai signifikansi 0,023. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 2,016. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,023 < 0,05$ dan nilai thitung $2,359 > 2,016$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang diberikan di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen;
- d. Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai thitung sebesar 1,072 dengan nilai signifikansi 0,289. Nilai ttabel untuk model regresi ini adalah 2,016. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,289 > 0,05$ dan nilai thitung $1,072 < 2,016$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan

terhadap variabel Y, yang berarti harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang ditentukan di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen;

- e. Seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X3), promosi (X3) dan harga (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 48,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, arga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai.

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan adalah Pimpinan Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai sebaiknya lebih meningkatkan promosi dengan tepat karena promosi menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, dan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variable independen yang sama namun diharapkan memiliki hasil yang berbeda variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian*.

Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 2, No 1, P 12.

- Dharmesta, B. S. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: liberty.

- Fathani, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor X-Ride pada PT. Suraco Jaya A badi Motor cabang Pallangga Kabupaten Gowa*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

Fatinia, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownis Alauddin Kota Makasar. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariabe* dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Depongoro.

Iranita. (2013). Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan

Pembelian Online Melalui Media Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Umrah. Universitas Martim Raja.

Kotler, P., & Garry, A. (2012). *Principles of Marketing New a Jarsey. Person Aducation Limited.*

Setvawati, v. P. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda di Astra Motor Klaten. Klaten.