

## **Pengaruh *Brand Trust* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Family Kabupaten Mamuju**

Nurun Ervianti Baso<sup>1</sup> Iwan Adinugroho<sup>2</sup> Junaeda<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3.</sup> *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* dan *quality service* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *brand trust* dan *quality service* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju. *Brand trust* dan *quality service* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju.

**Kata Kunci:** *Brand Trust, Service Quality, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Nurun Ervianti Baso, Et.All.

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [nurunerviyanti0628@gmail.com](mailto:nurunerviyanti0628@gmail.com) [iwankolil@yahoo.com](mailto:iwankolil@yahoo.com) [junaedaedha208@gmail.com](mailto:junaedaedha208@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Salah satu kebutuhan mendasar setiap manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum, kebutuhan ini pastinya harus terpenuhi dengan untuk tetap bertahan hidup. Dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha membuat usaha perdagangannya dengan model toko, swalayan, mini market, departement store, toko-toko moderen, pelayanan jasa dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pelanggan, Laksana (2019:202).

Perkembangan depertemen *store* atau minimarket di indonesia membuat persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu minimarket agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap usaha ritel harus menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang di inginkan konsumen dengan harga yang di pantas serta menciptakan nuansa belanja yang nyaman. Dengan demikian setiap usaha harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, Sunyoto (2019:68).

Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan dan kebutuhan. Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Selain itu, orang membutuhkan untuk memuaskan emosionalnya. Pada saat ini perilaku konsumen telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi

keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada didepan mata saja, Sunyoto (2019:90).

Perilaku pengambilan keputusan pembelian tentunya melalui beberapa tahapan alternatif agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Firdaus dan Yamini (2023:1154) definisi *brand trust* adalah “perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen”. *Brand Trust* akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dan kepercayaan suatu *brand* dan kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif.

Tingkat kualitas dari sebuah pelayanan dapat diukur dari seberapa puaskah pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan serta seberapa sering orang menggunakan jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2017:465), menuliskan bahwa kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jadi dapat dikatakan untuk menjadi unggul dalam persaingan usaha, maka setiap usaha yang digeluti harus memenuhi keinginan setiap pelanggan dengan catatan meningkatkan mutu layanan agar pelanggan merasa terpuaskan.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Family, terdapat faktor yang erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yakni faktor kualitas pelayanan, dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran toko tersebut menyediakan pelayanan berupa tempat jual beli produk, menyediakan wahana permainan anak yang cukup terkenal dikalangan masyarakat kota Mamuju, selain itu pelayanan yang tersedia di toko tersebut berupa pengantaran barang kesetiap konsumen memesan barang yang berjumlah banyak setiap konsumen menggunakan mobil pribadi, namun masalah yang ditemukan peneliti berupa tempat parkir yang tersedia pada toko tersebut belum cukup memadai, dimana terdapat beberapa kendaraan konsumen yang belum tersusun rapi sehingga, terkadang menghalangi pengendara lainnya.

Selanjutnya pada Toko Family menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yang membuat konsumen bebas memilih dan menentukan produk yang diinginkannya, namun permasalahan yang sering ditemukan oleh konsumen yakni ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk kosmetik, karyawan kurang memberikan pemahaman mengenai kualitas dan tatacara penggunaan produk tersebut. Kualitas dari produk yang ditawarkan pada toko tersebut kurang memenuhi ekspektasi konsumen, seperti adanya beberapa produk yang tersedia sudah memasuki masa waktu penggunaan namun masih dipajang pada rak. Akan tetapi keunggulan yang dimiliki Toko Family yakni produk yang tersedia telah memenuhi standar BPOM.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family, *Service quality* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada Toko Family, Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen pada yang melakukan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus chocran dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang membeli barang atau jasa pada Toko Family sebanyak 96 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	59.3
	Perempuan	39	40.6
Menurut Usia	17 s/d 24 Tahun	18	56.0
	25 s/d 34 Tahun	25	17.7
	35 s/d 45 Tahun	48	50.0
Jenjang Pendidikan	SMA	57	59.4
	S1	32	33.3
	S2	7	7.3
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	13.5
	ASN	6	6.3
	Karyawan Swasta	16	16.7
	Wiraswasta	61	63.5

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dari 96 responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 57 orang atau sebesar 59,3%, dan jenis kelamin laki-laki 39 orang atau sebesar 40,6%. Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori usia dari 96 responden didominasi kategori usia 35-45 tahun dengan frekuensi 48 responden atau sebesar 50%, disusul oleh usia 17-24 tahun dengan frekuensi 23 responden atau 23,9%, selanjutnya usia 25-34 tahun dengan frekuensi 25 responden atau sebesar 26%. Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori jenjang pendidikan dari 96 responden didominasi kategori pendidikan SMA sebanyak 57 responden atau 59,4%, selanjutnya frekuensi kategori jenjang pendidikan paling sedikit S2 dengan frekuensi 7 responden atau

sebesar 7,3%. Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori pekerjaan dari 96 responden yang mendominasi kategori jenis pekerjaan wiraswasta dengan frekuensi 61 responden atau sebesar 63,5%, sementara itu frekuensi tingkat pekerjaan paling sedikit adalah ASN dengan frekuensi 6 responden atau sebesar 6,3%.

**B. Pengujian Kualitas Data Penelitian**

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) dengan *Product Moment* ( $r_{tabel}$ ), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05.  $r_{hitung}$  dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS,  $r_{tabel}$  dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Brand Trust (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,566	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,538	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,618	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,597	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,578	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,566	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,446	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,625	0,201	Valid
Service Quality (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,683	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,480	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,502	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,606	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,648	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,375	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,310	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,644	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,626	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,463	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,531	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,586	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,639	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,440	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,353	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,657	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan setiap butir pernyataan variabel independent (X) promosi dan kualitas produk serta variabel dependen (Y) keputusan pembelian, memiliki nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) Lebih besar dari pada *Product Moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (X <sub>1</sub> )	0,700	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,652	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023.*

Hasil pengujian reliabilitas tabel 32 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha* standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,745	2,412		2,796	0,006
	<i>Brand Trust</i>	0,128	0,061	0,146	2,100	0,038
	<i>Service Quality</i>	0,681	0,066	0,714	10,294	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.*

Merujuk analisis data tabel 4, terkait koefisien regresi linear berganda *output SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = 6,745 + 0,128 + 0,681 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Constant* (a) sebesar 6,745 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel *brand trust* dan *service quality*, maka nilai keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju sebesar 6,745.
2. *Coefficients Regresi brand trust* dengan arah positif sebesar 0,128. Menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

3. *Coefficients Regresi service quality* dengan arah positif sebesar 0,681. Menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *service quality* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,681 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel *brand trust*, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel *brand trust* menunjukkan arah positif sebesar 0,128 sementara itu nilai  $t_{hitung}$  2,100 >  $t_{tabel}$  1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,038 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *service quality*, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel *service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,681 sementara itu nilai  $t_{hitung}$  10,294 >  $t_{tabel}$  1,986 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “*service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812,613	2	406,306	68,365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	552,720	93	5,943		
	Total	1365,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Service Quality</i> , <i>Brand Trust</i>						

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2023.

Hasil pengujian simultan variabel *brand trust* dan *service quality* pada tabel 5, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 68,365 > F_{tabel} 3,094$  yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “*brand trust* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### C. Pembahasan

#### *Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut Ngabiso dkk (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan “kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat”. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel *brand trust* menunjukkan arah positif sebesar 0,128 sementara itu nilai  $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,986$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju”.

#### *Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut Haryani & Sirajuddin (2019) “pelayanan karyawan itu sendiri merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan perusahaan”. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel *service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,681 sementara itu nilai  $t_{hitung} 10,294 > t_{tabel} 1,986$  dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “*service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Family Kabupaten Mamuju”.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju, *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju, *Service quality* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada pimpinan dan karyawan pada Toko Family Kabupaten Mamuju, agar memberikan setiap produk yang ditawarkan haruslah memiliki manfaat untuk dapat digunakan oleh para konsumen, dalam hal ini manfaat tentang kemudahan dalam menggunakan, kenyamanan, kesesuaian harapan konsumen dan tingkat keamanan pada saat konsumen menggunakan suatu produk, sehingga konsumen tetap percaya dan tetap memilih untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko

Family Kabupaten Mamuju. Disarankan karyawan Toko Family Kabupaten Mamuju, agar memperhatikan setiap persepsi dari konsumen, seperti memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, melayani secara profesional, tidak membedakan dalam melakukan pemberian pelayanan kepada setiap konsumen dan selalu meningkatkan pelayanan yang optimal bagi para konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen akan tetap memilih untuk melakukan pembelian pada Toko Family Kabupaten Mamuju.

## Referensi :

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 433-443.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 492-503.
- Ariyanto. M, Zulkifli, Hamirul, Darmawanto dan Tarjo. (2022). *Manajemen Pelayanan Penumpang Di Terminal Bus*. Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi. 2(1), 41-58.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger*. Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 1154-1160.
- Indahsari. L. N, dan Roni. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo*. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah, 1(1), 51-60.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476-490.
- Maulida Alfiatul. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 19(2), 86-100.
- Marlizar. H. F, Lisnawati, dan Yuslaidar. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*, Jurnal of Economics Science 6(2), 89-99.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Mela Marista. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. Jurnal Manajemen Bisnis 8(2): 21A4-25.
- Napitu., R, Sriwiyanti., E, Munthe., R., N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar*. Jurnal Ekonomi Integra, 12(2), 154-165.
- Patmala., H., S, dan Fatihah., D., C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama*. Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 5(3), 1154-1170.