

**Article history:**

Received: 19 March 2022;

Revised: 23 March 2022;

Accepted: 26 March 2022;

Available online: 10 April 2022

## **Faktor Penentu yang Mempengaruhi pada Keputusan Pembelian Smartphone: Studi Empiris Kabupaten Lampung Timur**

**Buchori<sup>1</sup>, Evi Novitasari<sup>2</sup>, Rinnanik<sup>3</sup>, Wulandari<sup>4</sup>**

<sup>1,3</sup>STIE Lampung Timur, <sup>4</sup>STMIK Pringsewu

[buchori122@gmail.com](mailto:buchori122@gmail.com)

Purchase decisions are strongly influenced by several factors. The purposes of this study focus on examining two crucial factors in purchasing decisions, which are promotion and location on Smartphone purchase. Respondents in this study are consumers from East Lampung Regency. Using statistics analysis study by multiple linear regression, this study proved that promotion and location have a significant effect on smartphone purchase decisions of the consumers. Strategically accessible locations and good promotions in fact will be increasing the purchase of Smartphone products at East Lampung Regency. This study also revealed that consumers have the same views and perceptions of products in the area.

**Keywords:** Promotion factor, Location factor, Purchase Decision

### **Introduction**

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Setiadi (2010:10), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler (2011: 67) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai keputusan pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen individu. Setiap tampilan pada smartphone bergantung pada selera dan kebutuhan masing-masing konsumen. Dalam hal ini terlihat dari letak toko yang strategis, kemudahan transportasi dan berbagai aspek lainnya. Review tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Selama tahap keputusan pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian, pihak pemasaran harus mempertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian. Hamdani & Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan yang memproduksi barang dan konsumen dengan mereka yang tertarik dengan barang dan jasa perusahaan. (Kotler dan Keller, 2013; Komaladewi dan Indika, 2017; Karwur, 2016).

Pentingnya memahami keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi pengusaha untuk bertindak positif, melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan

---

<sup>1</sup>Coressponden: Buchori. STIE Lampung Timur. Jalan Pramuka Labuhan Ratu Dua Way Jepara 34396 Lampung Timur Lampung. [buchori122@gmail.com](mailto:buchori122@gmail.com)

bermanfaat, memberikan solusi yang tepat untuk memenangkan hati calon pembeli. Toko handphone merupakan area bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha Indonesia, sehingga membuka banyak toko handphone dan meningkatkan persaingan. Dengan perkembangan ponsel, toko besar/resmi untuk produk ponsel terkenal telah muncul. Pada Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur, Salah satu toko besar handphone yang menawarkan beragam jenis smartphone dan aksesoris serta perdana dan kuota yang lengkap di Kecamatan Labuhan Ratu. Mengusung konsep “update smartphone mu maka kamu upgrade hidupmu”, toko ini selalu aktif dalam mempromosikan ketersediaan produk yang ready di media digital seperti jejaring sosial. Tujuan studi ini adalah menguji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli smartphone di daerah labuhan Ratu kabupaten Lampung Timur.

Studi ini bertujuan untuk membuktikan faktor promosi dan lokasi pada keputusan pembelian Smartphone di Kabupaten Lampung Timur. Masyarakat pada kabupaten ini masih relatif sedikit dan minim informasi, sehingga perlu dilakukan pengujian untuk menentukan faktor penting yang mempengaruhi suatu produk atau pelayanan yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil kajian beberapa penelitian sebelumnya yaitu faktor Promosi (Sudari, et al., 2019., Riyadi & Rangkuti, 2016) dan factor lokasi (Sulistiyowati, 2017., Cahyani, & Sitohang, 2016) mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Related Works/Literature Review (Optional)**

#### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Setiap konsumen memiliki berbagai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Hildayanti et al., 2018). Dengan kata lain, ada satu faktor dominan dalam pembelian suatu produk, dan faktor lainnya kurang berpengaruh. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Beberapa pemasar tidak dapat mengandalkan faktor-faktor ini, tetapi mereka harus mempertimbangkan semua faktor. (Fazar dan Rahmawati, 2020). Keputusan pembelian adalah hal-hal yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhannya akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dilakukan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Kettler (2011), metrik keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh publik, dimana keputusan adalah dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media massa atau organisasi evaluasi pelanggan. Selain itu, sikap orang lain juga merupakan tahap dimana konsumen menerima rekomendasi dari konsumen lain dalam proses keputusan pembelian.

Menurut konsep keputusan pembelian menurut Schicfman dan Khanuk (2013:71), keputusan pembelian adalah pilihan dari dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan lain ketika mengambil keputusan. Setiap konsumen membuat berbagai keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk dan merek pada waktu tertentu. Berdasarkan pembahasan di atas, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif identifikasi kebutuhan dan benar-benar menindaklanjutinya. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Ketika meneliti keputusan pembelian konsumen, pemasar harus melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

#### **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Simamora (2012:64), promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan semua unsur atau promosi dan lokasi. Menurut Oesman (2012:123), promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah

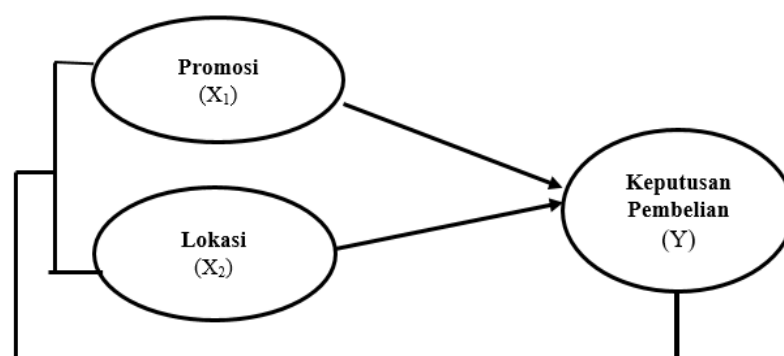
sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mereka kenal, sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat suatu produk. Keputusan mempengaruhi semua aspek dan kognisi yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, keyakinan yang diaktifkan dari memori, dan proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menafsirkan informasi baru di lingkungan mereka. Di jantung pengambilan keputusan konsumen, bagaimanapun, adalah proses terintegrasi mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dari yang lain. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, yang terwujud secara kognitif sebagai keinginan untuk mewujudkan Setiadi (2010:34). Faktor menentukan baik tidaknya suatu produk atau pelayanan dapat diterima di masyarakat dan konsumen setia. Sehingga promosi merupakan salah satu strategi untuk membuat konsumen loyal, hal ini karena konsumen ini selalu diingatkan melalui promosi yang berkesinambungan (Alma, 2018., Tanduklangi, A., & Yusuf, 2017., Sudari, et al., 2019., Riyadi, A., & Rangkuti, 2016)

H1: Faktor promosi berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone di kabupaten Lampung Timur

### Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heizer & Render (2015: 34), lokasi merupakan cost and revenue driver, sehingga lokasi seringkali memiliki kemampuan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis dirancang untuk memaksimalkan manfaat dari lokasi baru perusahaan. Kotler (2011:57) memberikan bukti bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, iklim politik, dll. Lokasi adalah alamat dimana suatu organisasi beroperasi. Dalam bauran pemasaran lokasi sering juga disebut sebagai saluran distribusi produk. Lokasi yang bagus dan strategis akan menarik pelanggan. Begitu juga dengan keputusan pembelian, mereka mencari lokasi yang strategis dengan mudah dijangkau oleh angkutan umum atau pribadi. Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa lokasi adalah di mana ekonomi terjadi dengan operasi dari usaha bisnis yang dapat membuat atau memproduksi barang dan jasa. Menurut Munawaroh (2013:26) salah satu strategi yang perlu diperhatikan karena pemilihan lokasi sangat penting berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi bagi retail adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan dan maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Alma (2018) menjelaskan bahwa faktor lokasi dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lokasi dimana perguruan tinggi berdiri atau beroperasi dapat berdampak pada minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk (Muhyidin, 2014., Sulistyowati, 2017., Cahyani, & Sitohang, 2016; Jeanette, 2017).

H2: Faktor lokasi berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone di kabupaten Lampung Timur



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

**Methods**

**Data dan Sampel**

Dalam penelitian ini data sampel yang dipergunakan adalah seluruh konsumen pada Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur yang tidak dapat diukur atau tak hingga. Pemilihan sampel dilakukan di lokasi tersebut karena lokasi ini (kecamatan Labuhan Ratu) merupakan pusat bisnis di Kabupaten Lampung Timur yang menjadi center utama kegiatan jual beli masyarakat dibandingkan dengan wilayah lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan besaran sampel berdasarkan rumus Lemeshow dalam Arifianti (2011:37) maka penentuan jumlah sampel minimum pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n* = jumlah Sampel minimal yang diperlukan
- Z<sub>α</sub>* = Nilai skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P* = maksimal estimasi = 0.5
- Q* = 1-*P*
- L* = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96.04 = 96$$

Tabel 1 Variabel, Definisi operasional, Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Literatur
Promosi (X1)	Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau Promosi dan lokasi. Yang terdiri dari beberapa indicator yaitu:Periklanan,Penjualan langsung, Publisitas, Pemasaran Langsung	Periklanan, Penjualan promosi langsung, Publisitas, Pemasaran produk	Kotler (2012)
Lokasi (X2)	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan lokasi	Santoso & Widowati (2011) Anwar (2013)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan	1) Kebutuhan 2) Publik 3) Manfaat	Kotler (2012) Hildayanti, S. K., et al., 2018

**eCo-Buss**

	keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pengenalan kebutuhan dengan tindak lanjut yang nyata.	4) Sikap orang lain 5) Kepuasan	
--	---	------------------------------------	--

**Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Regresi Linier Berganda*,  
Dengan rumus :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$$t = \frac{\beta_1 - F_1}{SPF^2}$$

Keterangan:

$\beta$  : Nilai beta

t : Nilai t hitung.

F1 : Koefisien Regresi.

SP F2 : Standard Error.

**Results**

**Tabel 2** Pengujian parsial Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.576	9.198		7.577	.000		
X <sub>1</sub>	.986	.029	.971	3.814	.003	.652	1.533
X <sub>2</sub>	.700	.277	.642	2.523	.004	.652	1.533

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai tolerance 0.652 dimana apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas, maka tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen dalam penelitian ini (0.625 > 0.10). jika ditinjau dari nilai VIF sebesar 1.533 dimana apabila nilai VIF lebih kecil dari dari 10.00 maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen, maka (1.533 < 10.00) sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

**Tabel 3.** Pengujian Simultan Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.861E15	2	9.305E14	5.231	.018 <sup>a</sup>
Residual	1.142E15	9	1.269E14		
Total	3.003E15	11			

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

(sumber : *spss 16.0*)

Bersdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pengujian secara parsial dan simultan, variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone. Hasil pengujian secara parsial H1 menunjukkan *sig* sebesar 0.003 atau *p-value* < 0.05 hal ini bermakna bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk Smartphone di Kabupaten Lampung Timur. Hasil pengujian H2 menunjukkan *sig* sebesar 0,004 atau *p-value* < 0.05. Hal ini bermakna bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone di Kabupaten Lampung Timur.

Pengujian simultan pada diperoleh pada Tabel 3. Hasil statistik nilai signifikasi adalah 0.018 atau *p-value* lebih kecil dari 0.05. Hasil ini bermakna bahwa Proosi dan Lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone di Kabupaten Lampung Timur.

Tabel 4. Pengujian R Square

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.770	.535	1.127E7

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>

Pada tabel diatas terlihat niali R sebesar 0.876, yang artinya tingkat hubungan antara promosi (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai R square adalah sebesar 0.770, R Square bisa disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti metode model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y yang artinya Promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 77% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentuan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Smartphone. Semakin strategis lokasi toko dan kemudahan akses untuk sampai ke toko tersebut maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk di sana. Kabupaten Lampung Timur masih memiliki pusat bisnis yang sangat terbatas karena masih jarang nya produsen atau Toko penyedia produk Smartphone sehingga lokasi berpengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang relevan yang membuktikan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. (Sulistyowati, 2017., Cahyani & Sitohang, 2016; Jeanette,2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian *Smartphone*. Ini memiliki arti bahwa

promosi yang baik dan interaktif akan meningkatkan penjualan (Jatiningrum et al, 2021). Penjualan yang meningkat juga akan mempengaruhi kepada konsumen lainnya dalam keputusan pembelian. Penduduk di Kabupaten Lampung Timur memiliki karakteristik yang homogen sehingga pengaruh terhadap satu produk dapat memiliki respon yang sama dengan konsumen lainnya. Masyarakat yang masih memiliki pandangan dan persepsi yang sama juga menjadi faktor penentu pembelian terhadap produk *Smartphone*, hal ini dibuktikan dengan kurang beragamnya jebis merk Smartphone yang dimiliki oleh masyarakat. Hal ini karena masyarakat enggan menggunakan produk Smartphone dengan merk baru yang belum dipromosikan atau banyak yang menggunakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa faktor promosi dapat meningkatkan pembelian *Smartphone*. Jika promosi berkelanjutan maka menunjukkan makna yang selalu tersirat dalam pikiran konsumen dan pada akhirnya akan memilih produk dipromosikan (Handayani, 2017 & Sonatasia et al., 2020). Dalam hal ini perusahaan atau pengusaha perlu melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan agar kinerja atau profit yang optimal serta meningkatkan loyalitas para konsumen (Luthfi et al, 2022).

### Conclusion

In this section, author present brief conclusions from the results of research with suggestions for advanced researchers or general readers. A conclusion may review the main points of the paper, do not replicate the abstract as the conclusion.

Not only do author write down the major flaws and limitations of the study, which can reduce the validity of the writing, thus raising questions from the readers (whether, or in what way), the limits in his studies may have affected the results and conclusions. Limitations require critical judgment and interpretation of their impact. The author should provide the answer to the question: is this a problem with error, method, validity, and or otherwise?

Writing an academic article is a challenging, but very fulfilling, endeavor. Hopefully the guidelines presented here will enable you to write your first academic article with relative ease. Students, however, often underestimate the time required to produce a “poished” first effort. You cannot write a proper research article in a weekend or even in a week. It is, therefore, extremely important to allow yourself enough time—at least three to four weeks—to work on the successive draft.

### References

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Amalia, Firda. (2011). *Analisis Pengaruh media online Terhadap Keputusan pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Universitas Diponegoro*. Semarang Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Arifianti, L., R.D. Oktarina, & I. Kusumawati. (2014). Pengaruh Jenis Pelarut Pengekstraksi Terhadap Kadar Sinensetin Dalam Ekstrak Daun Orthosiphon stamineus Benth. *E-Journal Planta Husada Vol.2, No.1*.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3)
- Faizal, D., dan Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 170–178.

- Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky, W. & Ronald J. Ebert. (2011). *Bisnis*, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2nd ed.). Salemba Empat
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015) *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan dan komitmen organisasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 61–70
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jatiningrum, C., Utami, B.H. Norawati, S., & Silvany. (2021). [Intensi kewirausahaan sosial wirausaha muda di indonesia: studi masa pandemi covid-19](#). *eco-buss* 4 (2), 95-106
- Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Karwur, E. (2016). Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Kasmir (2011). *Analisis Laporan Keuangan* RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A review of consumer purchase decision on low cost green car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangg
- Kountur, Ronny. 2011. *Manajemen Risiko Operasional Perusahaan*. Jakarta : PendidikanPembinaan Manajemen.
- Luthfi, Amir, Norawati, Suarni, Zulher & Basem, Zamhir (2022). **The effect of supervision, work motivation, and interpersonal communication on employee performance and organizational commitment as variables intervening**. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship and Business Development)*, 5 (1). 92-104
- Muhyidin. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. (Studi Kasus Mahasiswa Baru di 15 PTS di Jawa). *Makalah Seminar Nasional Konferensi Di Semarang, Indonesia*
- Munawaroh, Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Novitasari, Heni & Muhammad Aulia Ikram.(2015). Efektifitas promosi melalui media online dan konvensional terhadap keputusan pembelian kamera DSLR CANON dikota Pekanbaru. *Jurusan Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Saladin, Djaslimdan Yevis Marty Oesman. (2012). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, edisi revisi. Bandung; Linda Karya
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Simchi-Levi. (2013). *Desingning & Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies & Case Studies*. New York : McGraw-Hill.



- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyowati, I. (2017). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Public Relation Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Iain Salatiga). Repository IAIN Salatiga.
- Swastha dan Irawan 2012. Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth Communication* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci
- Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). The Role of Customer Motivation In Mediating Customer Communication And Customer Decision To Use Kartu As Of Telkomsel Broadband Services In Kendari Of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 87.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.