

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BANDENG JUWANA TIDAR SURABAYA

Anifa Septadiana
Anifaseptadiana2001@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out, analyze and examine the effect of price, service quality and promotion on the consumers' purchasing decisions at the Bandeng Juwana Store Tidar Surabaya. Moreover, the population was consumers of Bandeng Juwana Store Tidar Surabaya in 2023. This type of research is quantitative research. The data collection technique used simple random sampling. In line with that, there were 100 customers as the respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25 types application. Additionally, the result showed that price had a significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Bandeng Juwana Store Tidar Surabaya. On the other hand, service quality had a insignificant effect on the consumers' purchasing decisions at the Bandeng Juwana Store Tidar Surabaya. In contrast, promotion had a significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Bandeng Juwana Store Tidar Surabaya.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji variabel harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian toko oleh-oleh Bandeng Juwana Tidar Surabaya pada tahun 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal-komparatif. Data yang diperlukan untuk riset ini diperoleh dari data primer. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diarsipkan dalam 100 kuesioner kepada responden. Responden yang digunakan sebanyak 100 konsumen Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya.

Kata kunci : harga, kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kota Surabaya, Jawa Timur dikenal memiliki banyak tempat wisata dan kuliner menarik. Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengunjung wisatawan yang datang ke Surabaya selama Januari hingga Juni 2023 mencapai 10,06 juta perjalanan. Hal ini memicu usaha-usaha baru dibidang pariwisata salah satunya adalah usaha oleh-oleh makanan untuk dibawa pulang para pengunjung ke kota masing-masing.

Bandeng juwana Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahan ikan bandeng yang dikemas *vacuum* dengan berbagai macam varian. Membawa buah tangan merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilewatkan saat berlibur pada sebuah kota. Cita rasa yang memiliki kekhasan, banyak oleh-oleh yang menjadi favorit bagi masyarakat. Salah satunya bandeng juwana yang berdiri pada tahun 1980 dan merupakan pusat oleh-oleh yang cukup besar di kota Surabaya, memiliki dua gerai toko yaitu Bandeng Juwana Tidar Surabaya dan Bandeng Juwana Ngagel Surabaya. Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan sesuatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian Swastha (Ristanti dan Iriana 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Irawan (1990: 185), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa tertentu. Harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Memperhatikan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memaksimalkan pendapatan.

Selain harga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Menurut Nasution (2015: 47), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Selain memperhatikan harga serta kualitas layanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, penting juga memperhatikan faktor promosi. Promosi adalah komunikasi dan upaya mengumumkan atau menawarkan penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pembeli untuk berkomunikasi atau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan dalam menyampaikan, membujuk, memberikan informasi dan menarik konsumen. Promosi sangat penting bagi bisnis yang bergerak di bidang produk dan layanan untuk menarik pelanggan. Melalui promosi, dapat meningkatkan pendapatan, penjualan dan meningkatkan citra merek. Menurut Malau (2017: 103), promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan kualitas pembelian pelanggan dan menjaga kepuasan mereka sehingga mereka melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian terdahulu Alfiah Ayu *et al.* (2023), Wolff Monica *et al.* (2021) dan Ayu Dyah Miftakhul Zannah (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Risky Moch Alamsyah (2021), Salsabila Aisyah *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Aisyah *et al.* (2022), Ibrahim Nabeela Essardi *et al.* (2022), Ustman Mohammad D.Y (2020), Putra Dwi Hendro Arianto (2020) dan Wisnu Gede Saputra *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Cynthia Debby *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ahnaf Muhammad Balmar (2021), Galih Putu Jananuraga *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky Moch. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2021), Yusuf Muhammad Slamet Bin Wongso (2020), Sholihin Dede (2020) dan Ernawati Diah (2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Okta Hafidh Wibowo, Saptani Rahayu

(2021) dan Sandi Bima Kosasi *et al.* (2022) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Efendy Asrizal Nasution *et al.* (2019) menyatakan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji : 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya, 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya, 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016: 177) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014: 21), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, melalui mana konsumen dapat mengevaluasi alternatif yang dipilih untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Assauri (2015: 139) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, dimana kebiasaan pembelian didasarkan pada kapan dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 166) dimensi dari keputusan pembelian yaitu : a) Tujuan pembelian produk, b) Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, c) Kemantapan pada sebuah produk, d) Membuat rekomendasi kepada orang lain, d) Pembelian berulang.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (1990: 185), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 14) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya yaitu : a) Harga terjangkau, b) Harga yang sesuai dengan kualitas produk, c) Dibandingkan dengan daya saing dan kapasitasnya, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2019: 62), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Tjiptono dan Chandra (2016: 113) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216) teori model servqual didasarkan pada pendekatan ketidakcocokan harapan. Telah mengidentifikasi lima komponen utama kualitas layanan, yaitu : a) *Reliability* (reabilitas), b) *Assurance* (kepastian), c) *Tangible* (berwujud), d) *Empaty* (empati), e) *Responsiveness* (daya tanggap).

Promosi

Menurut Malau (2017: 103), promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan kualitas pembelian pelanggan dan menjaga kepuasan mereka sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Menurut Manap (2016: 301), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang suatu barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Terlepas dari kualitas dan harga produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Terdapat beberapa dimensi yang mendukung kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) terdapat empat indikator promosi, antara lain sebagai berikut : a) Pesan promosi, b) Media periklanan, c) Durasi program, d) Frekuensi promosi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2016: 218) mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena harga merupakan sumber pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan produknya. Harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh bisnis karena dapat mempengaruhi aliran pendapatan di masa depan. Apabila suatu perusahaan dapat menciptakan produk yang terjangkau dan berkualitas baik maka hal ini berpotensi meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut, sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian, hal ini akan sangat menunjang sumber pendapatan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Alfiah Ayu *et al* (2023), Ayu Dyah Ayu Miftakhul Zannah (2022), Widya Ratih Widya Lestari (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Efendy Asrizal Nasution *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana jasa pada hakikatnya merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan kepemilikannya tidak dapat dialihkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli. Namun jika perusahaan memberikan pelayanan yang buruk, konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Wisnu Gede Saputa *et al* (2020), Galih Putu Jananuraga *et al* (2020), Ustman Mohammad D.Y (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Cynthia Debby *Et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016: 301), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu cara menawarkan suatu produk atau jasa yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Melalui promosi, berharap dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan faktor penting bagi banyak bisnis yang memasarkan produknya. Promosi yang baik dan menarik akan membuat produk dikenal banyak orang dan konsumen akan sangat penasaran dengan produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dengan mengedepankan hubungan baik antara konsumen dan produsen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Solihin Dede (2020), Ernawati Diah (2019), Rizky Moch. Alamsyah (2021), Yusuf Muhammad Slamet bin Wongso (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Okta Hafidh Wibowo *et al* (2021), Sandi Bima Kosasi *et al* (2022) menyatakan promosi positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rata-rata konsumen Bandeng Juwana Tidar Surabaya selama bulan September 2023 hingga Februari 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sederhana dengan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Harga (H)

Harga Bandeng Juwana Tidar Surabaya merupakan jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen dan apabila besaran nilai yang ditukarkan konsumen dapat memuaskan kebutuhannya dan konsumen memperoleh manfaat yang setara dengan pengorbanannya, hal ini berpotensi membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 14) diantaranya yaitu : 1) Harga terjangkau, 2) Harga yang sesuai dengan kualitas produk, 3) Perbandingan dengan daya saing kapasitasnya, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan yang ada pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya merupakan penilaian konsumen pada pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila melebihi apa yang dibayangkan dan dirasakan pelanggan maka kualitas layanan dianggap memuaskan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216) yaitu : 1) *Reliability* (reabilitas), 2) *Assurance* (kepastian), 3) *Tangible* (berwujud), 4) *Empaty* (empati), 5) *Responsiveness* (daya tanggap).

Promosi (P)

Promosi yang dilakukan perusahaan Bandeng Juwana Tidar Surabaya merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli bermula dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 272), antara

lain sebagai berikut : 1) Pesan promosi, 2) Media promosi, 3) Durasi promosi, 4) Frekuensi promosi

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya merupakan pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi sumber daya yang tersedia dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif keputusan pembelian yang menyertai pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 166) yaitu : 1) Tujuan pembelian produk, 2) Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, 3) Kemantapan pada sebuah produk, 4) Membuat rekomendasi kepada orang lain, 5) Pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Intrumen Data

Uji Instrumen menggunakan dua alat uji ; 1) Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson*. Signifikansi korelasi *pearson* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. 2) Uji Reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terdapat pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu : a) Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan valid, b) Apabila koefisien *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah dengan memeriksa histogram dan plot probabilitas normal. Apabila titik-titik tersebar sepanjang diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model distribusi dapat dianggap normal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Kegunaan Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflasi factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai toleransi dan *variance inflasi factor* (VIF) adalah Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara Variabel Harga (H), Kualitas Layanan (KL), Promosi (P). Namun Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas di antara Variabel Harga (H), Kualitas Layanan (KL), Promosi (P)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam varian residu dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya adalah sama, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residu dari satu observasi ke observasi lainnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin dan pendapatan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase(%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	58	58,0
Laki-laki	42	42,0
Pendapatan		
< Rp 500.000	11	11,0
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	15	15,0
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	33	33,0
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	36	36,0
>Rp 5.000.000	5	5,0

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 58,0%, sedangkan sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu berjumlah sebanyak 35 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 36,0%,

Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang memberikan pernyataan terhadap Variabel Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi serta Keputusan Pembelian terhadap Bandeng Juwana Tidar Surabaya dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2
Tanggapan Reponden

variabel	frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Harga	43	88	147	516	406	4754	3,96
Kualita layanan	9	75	139	824	451	6134	4,10
Promosi	14	94	189	560	343	4724	3,94
Keputusan pembelian	63	128	103	654	553	6006	4,0

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel harga, kualitas layanan, promosi serta keputusan pembelian. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,4 < x \leq 4,2$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas data sebagaimana dapat dilihat pada :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
----------	--------	---------	------	------------

Harga (H)				
H1		0,687	0,000	Valid(V)
H2		0,698	0,000	Valid(V)
H3		0,784	0,000	Valid(V)
H4		0,649	0,000	Valid(V)
H5		0,603	0,000	Valid(V)
H6		0,606	0,000	Valid(V)
H7		0,752	0,000	Valid(V)
H8		0,658	0,000	Valid(V)
H9		0,674	0,000	Valid(V)
H10	0,1946	0,579	0,000	Valid(V)
H11		0,611	0,000	Valid(V)
H12		0,704	0,000	Valid(V)
Kualitas Layanan(KL)				
KL1				
KL2		0,681	0,000	Valid(V)
KL3		0,828	0,000	Valid(V)
KL4		0,732	0,000	Valid(V)
KL5		0,741	0,000	Valid(V)
KL6		0,781	0,000	Valid(V)
KL7		0,577	0,000	Valid(V)
KL8		0,523	0,000	Valid(V)
KL9		0,519	0,000	Valid(V)
KL10		0,488	0,000	Valid(V)
KL11		0,781	0,000	Valid(V)
KL12		0,697	0,000	Valid(V)
KL13		0,798	0,000	Valid(V)
KL14		0,836	0,000	Valid(V)
KL15		0,760	0,000	Valid(V)
		0,675	0,000	Valid(V)
Promosi (P)				
P1		0,584	0,000	Valid(V)
P2		0,697	0,000	Valid(V)
P3		0,662	0,000	Valid(V)
P4		0,753	0,000	Valid(V)
P5		0,768	0,000	Valid(V)
P6		0,535	0,000	Valid(V)
P7		0,779	0,000	Valid(V)
P8		0,783	0,000	Valid(V)
P9		0,757	0,000	Valid(V)
P10		0,808	0,000	Valid(V)
P11		0,402	0,000	Valid(V)
P12		0,744	0,000	Valid(V)
Keputusan Pembelian (KP)				
KP1				
KP2		0,388	0,000	Valid(V)
KP3		0,559	0,000	Valid(V)
KP4		0,354	0,000	Valid(V)
KP5		0,487	0,000	Valid(V)
KP6		0,505	0,000	Valid(V)
KP7		0,510	0,000	Valid(V)
KP8		0,508	0,000	Valid(V)
KP9		0,392	0,000	Valid(V)
KP10		0,490	0,000	Valid(V)
KP11		0,615	0,000	Valid(V)

KP12	0,658	0,000	Valid(V)
KP13	0,584	0,000	Valid(V)
KP14	0,679	0,000	Valid(V)
KP15	0,704	0,000	Valid(V)
	0,508	0,000	Valid(V)

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian yang berjumlah 54. Mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sedangkan Hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (H)	0,877	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,923	Reliabel
Promosi (P)	0,900	Reliabel
Keputusan Pembelian(KP)	0,783	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha(a)* pada seluruh item indikator dari setiap pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel harga, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian telah memiliki nilai *cronbach alpha (a)* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel dari harga, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan mengukur mengenai seberapa besar pengaruh harga, kualitas layanan, promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dengan dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	15.145	3.244		4.668	.000
	Harga	.363	.088	.364	4.137	.000
	Kualitas Layanan	.077	.063	.086	1.233	.220
	Promosi	.485	.090	.474	5.390	.000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Adapun dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini diketahui sebagai berikut:

$$KP = 15.145 + 0,363H + 0,077KL + 0,485P + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian diantaranya yaitu:

Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah sebesar 15.145 artinya apabila variabel harga (H), Kualitas Layanan (KL), Promosi (P) bernilai tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (KP) bertanda positif berarti konsumen merasa puas.

Koefisien Regresi Harga (H)

Koefisien regresi harga (β_1) adalah sebesar 0,363 sehingga menunjukkan hubungan searah dan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan semakin naik harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Koefisien Regresi Kualitas Layanan (KL)

Koefisien regresi kualitas layanan (β_2) adalah sebesar 0,077 sehingga menunjukkan hubungan searah dan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila kualitas layanan baik maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Begitu pula sebaliknya.

Koefisien Regresi Promosi (P)

Koefisien regresi promosi (β_3) adalah sebesar 0,485 sehingga menunjukkan hubungan searah dan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin gencar promosinya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bandeng juwana Tidar Surabaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Memperhatikan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memaksimalkan pendapatan. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Alfiah Ayu *et al.* (2023), Ahnaf Muhammad Balmar (2021), Wolff Monica *et al.* (2021), Yusuf Muhammad Slamet Bin Wongso (2020), Ustman Mohammad D.Y (2020), Widya Ratih Lestari (2020) dan Ayu Dyah Miftakhul Zannah (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Risky Moch Alamsyah (2021), Salsabila Aisyah *et al.* (2022) dan Efendy Asrizal Nasution *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bandeng juwana Tidar Surabaya. Berdasarkan penemuan peneliti pada saat pengambilan data sebagian konsumen memberikan tanggapan bahwa sikap dari karyawan yang ada pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya kurang baik. Menurut Kotler (2019: 62), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen, jika perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Salsabila Aisyah *et al.* (2022), Ibrahim Nabeela Essardi *et al.* (2022), Ustman Mohammad D.Y (2020), Putra Dwi Hendro Arianto (2020) dan Wisnu Gede Saputra *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Cynthia Debby *et al.* (2022), Ahnaf Muhammad Balmar (2021), Galih Putu Jananuraga *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bandeng juwana Tidar Surabaya.

Menurut Malau (2017: 103), promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan kualitas pembelian pelanggan dan menjaga kepuasan mereka sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Menurut Manap (2016: 301), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkomunikasikan produk. Kegiatan promosi dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan untuk memperhatikan loyalitas konsumen serta menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Rizky Moch. Alamsyah (2021), Yusuf Muhammad Slamet Bin Wongso (2020), Sholihin Dede (2020) dan) Ernawati Diah (2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Okta Hafidh Wibowo *et al.* (2021), Sandi Bima Kosasi *et al.* (2022) dan Efendy Asrizal Nasution *et al.* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan mengenai “ Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh maka semakin banyak konsumen yang bersedia melakukan pembelian di Bandeng Juwana Tidar Surabaya, 2)

Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Hal ini menunjukkan menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan, maka semakin banyak pula konsumen yang loyal dan segan dalam melakukan keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya, 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Hal ini menunjukkan naik turunnya promosi mempengaruhi keputusan pembelian, jika promosi dilakukan secara rutin maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk bandeng dan membeli lebih banyak.

Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya, antara lain : 1) Penelitian ini hanya memiliki tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi, 2) Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menyebabkan sebagian jawaban responden kurang optimal, 3) Variabel kualitas layanan sebaiknya digunakan pada objek penelitian perusahaan jasa.

Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : 1) Bagi pihak manajemen Bandeng Juwana Tidar Surabaya sebaiknya dapat memberikan variasi produk bandeng agar lebih sesuai dengan harga produk dan manfaat yang didapatkan sehingga lebih banyak konsumen yang membeli, 2) Bagi pihak manajemen Bandeng Juwana Tidar Surabaya sebaiknya meningkatkan kepedulian terhadap konsumen serta menggunakan cara dan perbaikan lain untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen agar konsumen lebih loyal dalam melakukan pembelian, 3) Bagi pihak manajemen Bandeng Juwana Tidar Surabaya sebaiknya dilakukan promosi yang lebih menarik agar lebih banyak masyarakat yang mengetahuinya, 4) Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mendukung penelitian yang lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Ahnaf Muhammad Balmar. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* shopee. *E-Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA*.
- Ahn Tung Tran *et al.* 2020. *The Roles Of Health Consciousness And Service Quality Toward Customer Purchase Decision. Journal Of Asian Finance* 7 (8): 345-351.
- Alfiah Ayu *et al.* 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinly Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal Of Management & Business* 6 (1): 492-503.
- Assuri. S. 2015. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Perseda. Jakarta.
- Ayu Dyah Miftakhul Zannah. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *E-jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA*: 2461-0593.
- Cynthia Debby *et al.* 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia IX* (1).

- Djaelani Mohammad *et al.* 2021. *Dulux Wall Paint Purchase Decision : The Role Of Brand Image, Price, And Product Quality On Customer Behavior Of Paint Product.* *Jurnal Simki Economic* 4 (2): 150-160.
- Efendi Asrizal Nasution *et al.* 2019. Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1 (1).
- Ernawati Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *HI Jack Sandals* Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* 7 (1).
- Galih Putu Jananuraga dan Ni Putu Nina Eka Lestari. 2020. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* 17 (1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.* Edisi Kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ibrahim Nabeela Essardi *et al.* 2022. *Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, And Price Perception : Determinants Of Purchase Decisions For Customers At Jumbo Supermarket.* *Journal Of Marketing And Business Reseach* 2 (2).
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Prenhalondo. Jakarta.
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Pertama. salembaEmpat. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016. *Principles Of Marketing.* Pearson Education Limited. England.
- _____. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016 *Marketing Management. Fifteenth Edition.* Pearson Education Inc. USA. *Terjemahan* S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kelimabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- _____. dan _____. 2016 *Marketing Management.* Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- _____. dan _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lam`Ah Siti Nasution *et al.* 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Suvei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuan Batu). *Jurnal Ecobisma* 7 (1).
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.* Erlangga. Jakarta.
- Malau. 2017. *Manajemen pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi.* Alfabeta. Bandung.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).* Edisi 3. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Okta Hafidh Wibowo dan Saptani Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *E-Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8 (1): p.70-78.
- Putra Dwi Hendro Arianto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian kopisae. *E-jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA.*
- Risky Moch. Alamsyah (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *E-Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA.*

- Rivaldo Yandra *et al.* 2022. *Influence Of Marketing Strategy, Trust, And Perception Service Quality Of Purchase Decision PT Buana Cipta Propertindo*. *Jurnal JUMKA* 2 (1).
- Salsabila Aisyah dan Ali Maskur. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *Journal of management & business* 5(1).
- Solihin Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (1) 38-51.
- Sudirjo Frans *et al.* 2023. *The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decision In Electronic Commerce*. *Journal Of Management And Creative Business* 1 (2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sandi Bima Kosasi *et al.* 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* IV (1).
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Jogjakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Ustman mohammad D.Y. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA*.
- Widya Ratih Lestari. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *E-jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA*.
- Wisnu Gede Saputra dan I Gusti Agung ketut Sri Ardani. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT Pegadaian Regional Office VII Denpasar. *E-jurnal Manajemen* 9 (7): 2596-2620
- Wolff Monica *et al.* 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA* 10 (1): 1671-1681.
- Yusuf muhammad slamet bin wongso. 2020. Pengaruh Harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *E Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA*.
- Yuvita Heni *et al.* 2019. Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Suvei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (3).

