

Analisis Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak

Dela Kartika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu,

[delakartika2269@gmail.com](mailto:delakartika2269@gmail.com)

**Abstract**

*Customer satisfaction is an element in achieving corporate goals and maintaining income in a company. Various factors to obtain customer satisfaction, and in the service required quality of service to obtain customer satisfaction. In this study describes how the analysis of product innovation, quantity of services, facilities and prices to the decision of the use of services in make up artist Mey slowis cikampak. The results in this study obtained that the partial variable of Product Innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is seen from the value of thitung for product innovation is thitung 2.569 > ttable 1.697. Partially variable quantity of Service has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is seen from the value of Thitung for quantity of Service is thitung 1.741 > ttable 1.697, with a significant value of 0.026 < 0.05. Then it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. Partially variable facility positive and significant effect on purchasing decisions, it is seen from the value of Thitung for facilities (X3) is thitung 1.823 > ttable 1.697, with a significant value of 0.010 < 0.05. Partially variable price has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is seen from the value of thitung for the price is thitung 2.252 > ttable 1.697, with a significant value of 0.033 < 0.05.*

**Keywords:** Product Innovation, Quantity Of Services, Facilities And Prices.

**Pendahuluan**

Persaingan antar Make Up Artist sebagian besar terletak pada kuantitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan Make Up Artist tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Konsumen pengguna Jasa Make Up akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa Make Up Artist akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan Penggunaan secara berulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kuantitas jasa yang baik dan lokasi mudah dijangkau. Kuantitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha Make Up Artist.

Make Up Artist Mey Slowis didirikan oleh Siti Mayasari, SE atau lebih dikenal dengan sebutan Mey Slowis, yang bertempat di Cikampak Desa Aek Batu Kec. Torgamba. Make Up Artist Mey Slowis memulai promosikan jasa make-upnya melalui Instagram (IG) pada tanggal 24 Desember 2018 dengan nama akun @mey\_slowis\_make\_up. Alasan menggunakan IG dalam mempromosikan jasanya, yaitu karena dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memposting foto dan video kegiatan- kegiatan yang telah dilakukan dan barang yang siap untuk dijual.

Make Up Artist Mey Slowis adalah usaha yang bergerak di bidang Jasa Make Up, dimana tingkat persaingan antara Artist yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Melihat bahwa Labuhanbatu Selatan merupakan pangsa pasar sangat potensial bagi jasa make up mengingat belum banyak Make Up Artist dari Labuhanbatu Selatan yang dikenal dengan nama yang besar, maka Make Up Artist Mey Slowis berupaya agar bisa membangun Jasa Make Up Artist semakin dikenal luas sebagai penyedia jasa make up dengan kuantitas layanan terbaik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak, maka penulis tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Analisis Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak”.

## Landasan Teori

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian ; Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik khusus tata rias merk import.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanna Suryaningtyas yang berjudul Analisa Pengaruh Promosi Dan Kuantitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kuantitas Jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kuantitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan kepada pelaku usaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kuantitas jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Herni Widiyah dengan judul Efek Harga, Promosi dan Kuantitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil model struktural I, penjualan langsung dan kuantitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Struktural II langsung pada harga, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung melalui Kuantitas Layanan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square = 0,568 menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kuantitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 56,8% sementara sisanya 43,2% dikontribusikan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kuantitas pelayanan kepuasan pelanggan lebih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari variabel Harga dan Promosi. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan promosi dan kebijakan harga.

### Uraian Teori

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Kuantitas pelayanan adalah jumlah pelayanan yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu. Hal ini terlihat dari hasil kerja pegawai dalam penggunaan waktu tertentu dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya.

Satu pendekatan kuantitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan adalah model *Service Quality (Servqual)*. Model ini dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi ServQual, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kuantitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kuantitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kuantitas pelayanan dipersepsikan sebagai kuantitas yang ideal; sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kuantitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kuantitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada keputusan penggunaan jasa.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Ali, 2017)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran.

Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. (Fauzan & Ahmad, 2017) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Ong, 2013). Menurut (Kusumah & Indriani, 2011), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Penggunaan pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak
- Ha2 : Terdapat Pengaruh Kuantitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak
- Ha3 : Terhadap Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Penggunaan pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak
- Ha4 : Terhadap Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak
- Ha5 : Keputusan Penggunaan Make Up Artist Mey Slowis Cikampak (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk ( $X_1$ ), Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ).

#### Metode Penelitian

##### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya Suatu Penelitian. Adapun Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan jasa yang bernama Make Up Artist Mey Slowis Cikampak beralamat di Cikampak Desa Aek Batu Kec. Torgamba Kab. Labuhanbatu Selatan. penelitian dilakukan pada rentang waktu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2021.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Jika seseorang ingin meneliti yang ada pada wilayah penelitian, maka penelitiannya disebut dengan penelitian populasi.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak beralamat di Cikampak Desa Aek Batu Kec. Torgamba Kab. Labuhanbatu Selatan.

### Sampel

Menurut (Affan, 2013) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian menggunakan sampling sensus. Menurut (Hermawan, 2019) Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel yang digunakan apabila sampel kurang dari 100. Teknik penentuan sampel dimana seluruh orang/konsumen dijadikan sampel, sehingga Jumlah sampel penelitian adalah 30 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian, dimana jenis data dan informasi yang dikumpulkan langsung dari Make Up Artist Mey Slowis Cikampak yang berkaitan dengan inovasi produk ( $X_1$ ), Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ).
2. Data Sekunder, data Sekunder adalah data tambahan lainnya yang diberikan oleh Make Up Artist Mey Slowis Cikampak seperti informasi mengenai gambaran umum perusahaan serta bacaan-bacaan pustaka yang menunjang.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Kuisisioner

Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada Konsumen yang ada di Make Up Artist Mey Slowis Cikampak. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuisisioner dan di harapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

### Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal, majalah dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Kurniawan &

Nugroho, 2019) Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software *Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berikut hasil hitungan validitas setiap variabelnya.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Hadi P, 2016) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliable ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang udah valid. Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuisisioner adalah pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS terhadap 30 responden di Make Up Artist Mey Slowis Cikampak.

Uji reliable dilihat dari nilai *Crambach's alpha* *tifitem deleted*, dengan criteria jika *Crambach's alpha* > 0,6 maka variable tersebut dinyatakan reliabel.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang disajikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistic deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (Dwiantono, n.d.) penganalisan data dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya, kemudian menginterpretasikannya sehingga diperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai kondisi perusahaan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan menguji model regresi variable / residual distribusi normal. Dengan melihat *norma lprobabililty plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan dapat membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena visual dapat kelihatan tidak normal padahal secara statistic bisa sebaliknya. (Yusmeiliani, 2018)

### Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah model regresi terjadi adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya atau tidaknya Uji multikolinearitas didalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variancein flation factor* (VIF). Dan kedua ukuran ini menunjukan bahwa setiap variable bebas manakah yang dijelaskan oleh variable bebas lainnya. *Tolerance* mengukur varabelitas variable bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama

dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $>0.0$ , atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya. (Satria, 2018)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan dan kepengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apakah nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis ini menggunakan rumus persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Penggunaan
a	= Konstanta
$b_1$ - $b_2$ - $b_3$ - $b_4$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Inovasi Produk
$X_2$	= Kuantitas Pelayanan
$X_3$	= Fasilitas
$X_4$	= Harga
e	= <i>Standard Error</i>

### Uji Hipotesis

Suatu hitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistic berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistic berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam uji ini ada tiga jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan yaitu:

- Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)
- Uji Signifikansi Simultan (UjiF)

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Profil Perusahaan

Perias atau yang lebih beken dengan istilah Make-Up Artist (MUA) adalah orang-orang yang melakoni pekerjaan merias wajah, terkadang juga menata rambut klien untuk berbagai kepentingan.

Make Up Artist Mey Slowis didirikan oleh Siti Mayasari, SE atau lebih dikenal dengan sebutan Mey Slowis, yang bertempat di Cikampak Desa Aek Batu Kec. Torgamba yang mulai didirikan pada tahun 2017. Make Up Artist Mey Slowis memulai promosikan jasa make-upnya melalui Instagram (IG) pada tanggal 24 Desember 2018 dengan nama akun @mey\_slowis\_make\_up. Alasan menggunakan IG dalam mempromosikan jasanya, yaitu karena dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memposting foto dan video kegiatan- kegiatan yang telah dilakukan dan barang yang siap untuk dijual.

Make Up Artist Mey Slowis adalah usaha yang bergerak di bidang Jasa Make Up, dimana tingkat persaingan antara Artist yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Melihat bahwa Labuhanbatu Selatan merupakan pangsa pasar sangat potensial bagi jasa make up mengingat belum banyak Make Up Artist dari Labuhanbatu Selatan yang dikenal dengan nama yang besar, maka Make Up Artist Mey Slowis berupaya agar bisa membangun Jasa Make Up Artist semakin dikenal luas sebagai penyedia jasa make up dengan kuantitas layanan terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Make Up Artist Mey Slowis yakni Saudara Siti Maya Sari, SE yang biasa disapa dengan kak mey, di awal karir beliau sebagai make Up Artist adalah memberi riasan pada tangan dan kaki pengantin yang di kenal dengan *Henna Art*, kemudian beliau belajar make up di Medan selama 3 tahun, kemudia kembali ke kota asal nya yakni Cikampak bekerja sebagai asisten make kakak kandung nya, beberapa bulan sebagai asisten itulah keterampilan nya ter asah kemudian dipercaya sang kakak untuk berdikari, berkat keuletan kak mey, akhirnya namanya lumayan terkenal sampai sekarang bahkan sampai di luar kabupaten. Kunci nya kata beliau adalah kerja keras, jaga Kuantitas, rajin meng *upgrade* ilmu dan menjaga kepercayaan *client* (konsumen).

## Analisis Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji Normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

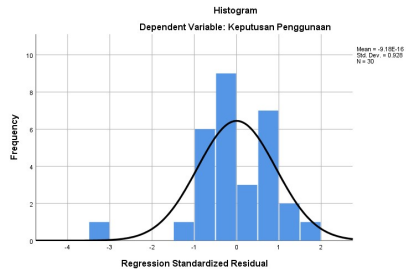
1. Tampilan Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

2. Grafik Normal PP Plot.

Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah Grafik Histogram dan Grafik Normal Pp Plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

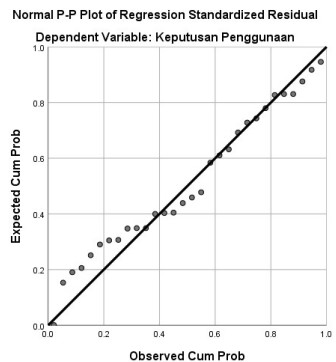




Gambar 1. Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ( $Tolerance < 0.10$ ) dan (2) *Variance inflation faktor* ( $VIF > 10$ ). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

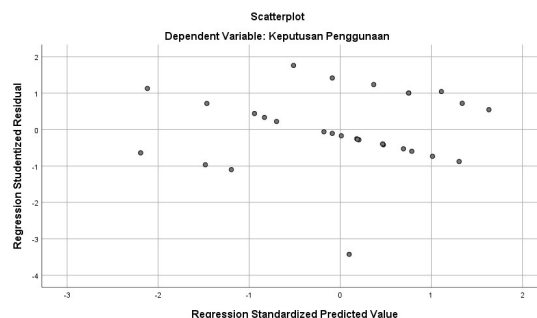
Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.132	5.142
	Kuantitas Pelayanan	.365	2.745
	Fasilitas	.215	3.582
	Harga	.491	2.481

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Hasil Pengujian pada Tabel 4.9 di atas diketahui nilai Tolerance variabel Inovasi Produk adalah 0,132 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,142 lebih kecil dari 10, nilai Tolerance variabel Kuantitas Pelayanan adalah 0,365 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,745 lebih kecil dari 10, nilai Tolerance variabel Fasilitas adalah 0,215 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,581 lebih kecil dari 10, nilai Tolerance variabel Harga adalah 0,491 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,481 lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

### Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Persamaan Regresi Hipotesis Penelitian ini tidak terdapat unsur Heteroskedaritas.

Analisis Regresi Linier Berganda  
 Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	14.411	4.948		2.912	.007	
Inovasi Produk	.110	.104	.344	2.569	.036	
Kuantitas Pelayanan	.113	.091	.226	1.741	.026	
Fasilitas	.099	.146	.118	1.823	.010	
Harga	.191	.085	.397	2.252	.033	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 14,411 + 0,110 + 0,113 + 0,099 + 0,191$$

Koefisien Regresi Inovasi Produk menunjukkan Hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,110. Berarti setiap peningkatan Harga sebesar 0,110 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,110.

Koefisien Regresi Kuantitas Pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,291. Berarti setiap Peningkatan Promosi sebesar 0,291 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,291.

Koefisien Regresi Fasilitas menunjukkan Hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,099. Berarti setiap Peningkatan Fasilitas sebesar 0,099 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,099.

Koefisien Regresi Harga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,191. Berarti setiap Peningkatan Pelayanan sebesar 0,191 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,191. Nilai Konstanta sebesar 14,411 menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan sebesar 6,076 dengan adanya pengaruh dari Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga.

Uji T

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui T tabel pada distribusi  $\alpha : 0,05$  maka  $t_{tabel} (0,05 : 30)$  adalah 1,697. Uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil Uji T dapat dilihat 4.12 dibawah ini :

Tabel 3. Uji parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.411	4.948		2.912	.007
Inovasi Produk	.110	.104	.344	2.569	.036
Kuantitas Pelayanan	.113	.091	.226	1.741	.026
Fasilitas	.099	.146	.118	1.823	.010
Harga	.191	.085	.397	2.252	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel berpengaruh Positif dan Signifikan, dapat dilihat hasil output SPSS Uji T sebagai berikut :

1. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel inovasi produk ( $X_1$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar  $2,569 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
2. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar  $1,741 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
3. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Fasilitas ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar  $1,823 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
4. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel harga ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung}$  sebesar  $2,252 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
5. Berdasarkan Hasil di atas diketahui jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel inovasi produk ( $X_1$ ) ( $2,569 > 1,697$ ), variabel Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ) ( $1,741 > 1,697$ ), variabel Fasilitas ( $X_3$ ) ( $1,823 > 1,697$ ) dan variabel harga ( $X_4$ ) ( $2,252 > 1,697$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel inovasi produk ( $X_1$ ), Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah inovasi produk ( $X_1$ ), Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Make Up Artist Mey Slowis.

Tabel 4. Uji Simultan F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.290	4	51.276	14.241	.046 <sup>b</sup>
	Residual	210.198	58	4.162		
	Total	362.197	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fasilitas, Pelayanan

Nilai  $\alpha$  : 5% = 0,05 nilai  $F_{tabel}$  dfl : 4,  $df_2 = (30 - 4 - 1) = 25$  adalah 2,76. Maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} 14,241 > 2,76$  dan nilai signifikan  $0,046 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa sekumpulan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan Variabel Independent dalam mempengaruhi Variabel Dependen. Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.802	.198	.671

a. Predictors: (Constant), Harga , Fasilitas , Inovasi Produk , Kuantitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,802, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap Variabel Y adalah sebesar 80,20%.

Pembahasan

Inovasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Make Up Artist Mey Slowis

Garis Regresi Linear Bergandamenunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel

Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 14,411+0,110+0,113+0,099+0,191$$

Koefisien Regresi Inovasi Produk ( $X_1$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,530. Berarti setiap peningkatan Variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,530 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,530.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Harga ( $X_1$ ) adalah  $t_{hitung} 2,569 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,110 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Make Up Artist Mey Slowis**

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 14,411+0,110+0,113+0,099+0,191$$

Koefisien Regresi Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,113. Berarti setiap peningkatan Variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,113 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,113.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung} 1,741 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Make Up Artist Mey Slowis**

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 14,411+0,110+0,113+0,099+0,191$$

Koefisien Regresi Fasilitas ( $X_3$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,099. Berarti setiap peningkatan Variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,099 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,099.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Fasilitas ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung} 1,823 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Harga ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Make Up Artist Mey Slowis**

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel

Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 14,411 + 0,110X_1 + 0,113X_2 + 0,099X_3 + 0,191X_4$$

Koefisien Regresi Pelayanan ( $X_4$ ) menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,191. Berarti setiap peningkatan Variabel Pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,191 akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,191.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Pelayanan ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung} 2,252 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ), Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Make Up Artist Mey Slowis .**

Dari Hasil Analisis Uji Data diatas diperoleh bahwa hubungan antara Inovasi Produk ( $X_1$ ), Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Penggunaan adalah berkorelasi Positif dan Signifikan, berarti bahwa Inovasi Produk ( $X_1$ ), Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) dipersepsi baik maka Keputusan Penggunaan (Y) juga akan tinggi.

Nilai Konstanta sebesar 14,411 menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan (Y) Make Up Artist Mey Slowis sebesar 6,076 dengan adanya pengaruh dari inovasi produk ( $X_1$ ), Kuantitas pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ).

Nilai  $F_{tabel}$  pada distribusi 4 : 30 adalah 2,76, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} 11,924 > 2,76$ , dan Nilai Signifikan  $0,138 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.

Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,802. Hal ini berarti 80,20% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Inovasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Inovasi Produk adalah  $t_{hitung} 2,569 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Secara Parsial Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Kuantitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah  $t_{hitung} 1,741 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara Parsial Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Fasilitas ( $X_3$ )

adalah  $t_{hitung} 1,823 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

4. Secara Parsial Harga ( $X_4$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga ( $X_4$ ) adalah  $t_{hitung} 2,252 > t_{tabel} 1,697$ , dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Nilai  $F_{tabel}$  pada distribusi 4 : 30 adalah 2,76, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} 11,924 > 2,76$ , dan Nilai Signifikan  $0,138 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.
6. Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,802. Hal ini berarti 80,20% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### Saran

1. Bagi Make Up Artist Mey Slowis  
Saran yang dapat peneliti berikan adalah diharapkan bahwa Make Up Artist Mey Slowis lebih meningkatkan kuantitas pelayanan hingga menambah kepuasan client dan medongkrak nilai jual sehingga nama serta Make Up Artist Mey Slowis semakin melejit di pasaran.
2. Bagi Karyawan  
Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas Promosi agar konsumen merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan jasa ke Make Up Artist Mey Slowis.
3. Bagi Peneliti di masa mendatang  
Diharapkan dapat lebih baik lagi untuk melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.

#### Daftar Pustaka

- Ali, M. T. R. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Dwiantono, B. (n.d.). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Tanaman Pabrik Gula Semboro Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening.
- Fauzan, R., & Ahmad, N. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3. *STIE Ekuitas*.
- Hadi P, D. S. (2016). Analisis pengaruh harga, ketidakpuasan pasca konsumsi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.



- Handayani Barus, S. A., Kamaliah, K., & Anisma, Y. (2016). Pengaruh Akses Pajak, Fasilitas, Sosialisasi Perpajakan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. Riau University.
- Hendrich, M., & Trianto, A. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Logistik CV. Sinar Laut Palembang. *Jurnal EKOBIS (Kajian Ekonomi Dan Bisnis)*, 2(2), 30–50.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Kurniawan, D., & Nugroho, M. A. S. (2019). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Xl Axiata (Studi Pada Pengguna Kartu Xl Axiata Di Wilayah Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta). STIE Widya Wiwaha.
- Kusumah, R. Z., & Indriani, F. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Universitas Diponegoro.
- Lipson, A., Lipson, S. ., & Lipson, H. (2019). 濟無No Title No Title. Cambridge University Press, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nurkamal, M. A. S., & Undang Juju, S. E. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada konsumen Cafe Cupola. Id Bandung). Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Satria, R. (2018). Pengaruh Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan, Dan Rasio Lancar Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(1).
- Satya, A. P., Nugraha, H. S., & Prihatini, A. E. (2012). Analysis of Factors Affecting Purchase Decision at Gramedia Bookstore Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 27–39.
- Sufiyanti, E., Sayuti, A. J., & Windarti, A. O. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 43–51.
- Sumadhinata, Y. E., & Sukandi, P. (2016). Analisis Relevansi Kompetensi Lulusan Terhadap Kebutuhan Kerja. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 21–31.
- Susanta, S. (2008). Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 6(1), 100089.
- Syukron, A. (2013). Pengantar Manajemen Industri. graha ilmu.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisinis*, 12(2), 129–142.

Yusmeiliani, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Aida Model Terhadap Keputusan Pembelian Batu Andesit (Studi Kasus di PT Samudera Alam Persada). Universitas Widyatama.