

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare

Andirwan<sup>1</sup>, Bakhtiar Tijjang<sup>2</sup>

wand6364@gmail.com<sup>1</sup>, btijjang62@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>A</sup>Mahasiswi Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada1, Desa Lerang Kec. Lanrisang, Pinrang 91272, Indonesia

<sup>B</sup>Dosen Institut Andi Sapada, Jl. M.Arsyad, Parepare, Indonesia

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan sampel ditentukan dengan sampling jenuh (sensus) dan diperoleh sebanyak 50 responden.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menentukan Pilihan Jenis Tabungan Pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare Cabang Parepare. Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Y) pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (X1) adalah  $0,282 > 0,05$  dan nilai tHitung adalah  $1,082 < \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,987$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak. Artinya produk tersebut tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai yang signifikansi dalam pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai tHitung  $3,696 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 1,987$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti  $H_0$  diterima. Artinya harga berpengaruh. Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai yang signifikansi berpengaruh pada promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,046 > 0,05$  dan nilai tHitung  $-2,028 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,987$ . Jika nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Berarti bahwa promosi tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai tHitung  $3,127 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,987$ . Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti bahwa  $H_0$  diterima. Berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh. Pengujian pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji-F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai FHitung =  $7,755 > \text{dari } F_{\text{tabel}} = 2,71$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi serta kepercayaan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare cabang Parepare. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,263 atau sama dengan 26,3%. Angka tersebut berarti bahwa 26,3% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang belum diteliti.

*Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.*

## 1. Pendahuluan

\*Penulis yang sesuai.

wand6364@gmail.com



Pelanggan Toyota di tanah air tersebar di seluruh provinsi bahkan hingga ke pelosok daerah. Tentu mereka harus didukung dengan layanan purna jual (after-sales) yang lengkap. Kawasan Indonesia Timur menjadi perhatian dari PT. Toyota-Astra Motor (TAM) yang mana selalu mendorong ekspansi outlet Toyota. Ekspansi ini didasari pencapaian pasar otomotif Sulawesi yang semakin meningkat. Salah satu keunggulan Toyota dihati pelanggan adalah layanan purna jual (after-sales) mencakup pemeliharaan (service) dan ketersediaan suku cadang (parts) yang lengkap dan tersebar di seluruh tanah air. Hal ini memudahkan pelanggan Toyota dalam melakukan perawatan mobil maupun saat hendak menjual kembali kendaraannya.

Spare part atau suku cadang adalah bagian krusial dari layanan purna jual (after-sales). Sebab jika suku cadang sulit diperoleh dan hanya diganti dengan bukan suku cadang asli (Toyota Genuine Parts), kendaraan yang diservis justru makin buruk kinerjanya. Selain ketersediaan suku cadang, waktu dan proses pengerjaan penggantian suku cadang juga sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Dalam pendekatan salesman, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, customer disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (demanding), yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan dilingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (1992:14) dalam (Bakhtiar, 2018) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

### 2.2 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) dalam (Putra & Muslimin, 2023) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2.3 Indikator Produk

Menurut Tjiptono (2008:25)(Syafri & Putra, 2023), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator:

1. Keandalan (Reliability) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
2. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Estetika (Asthethic) yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

## 2.4 Harga

Menurut Rangkuti (2009:94)dalam (Putra & Muslimin, 2022) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

## 2.5 Indikator Harga

Indikator Pengukuran Persepsi Harga Menurut Lupiyoadi (2006: 104-107) dalam (Putra & Muslimin, 2022), indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saingan harga

## 2.6 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:117) dalam (Dwijantoro et al., 2022), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

## 2.7 Indikator Promosi

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.8 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993:47).

## 2.9 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225)dalam (Pandowo, 2019) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## 2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

### 2.11 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler:2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

## 3. Metode dan Bahan Penelitian

### 3.1 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:56) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Sugiyono (2017:57) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan pengertian sampel yang telah disebutkan diatas, maka dalam penelitian ini digunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah sampelnya adalah  $5 \times 10 = 50$  responden.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 teknik penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)  
Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
2. Kuesioner  
Metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup artinya responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.
3. Wawancara  
Metode wawancara yakni suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab yang berkaitan dengan obyek penelitian atau juga melihat materi-materi wawancara dengan responden yang berkaitan yang dianggap mampu memberikan data atau informasi yang akurat.
4. Dokumentasi  
Dokumentasi yaitu mengumpulkan data yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang berasal dari arsip-arsip yang dimiliki oleh organisasi yang dianggap mampu memberikan data yang signifikansi dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.3. Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas pada masing-masing pernyataan variabel digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut, uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai cronbach alpha dan nilai rtabel.

### Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ).

## 4. Hasil dan Diskusi

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,451	0,205	Valid
		X1.2	0,581	0,205	Valid
		X1.3	0,388	0,205	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,753	0,205	Valid
		X2.2	0,729	0,205	Valid
		X2.3	0,768	0,205	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,777	0,205	Valid
		X3.2	0,587	0,205	Valid
		X3.3	0,759	0,205	Valid
4	Kepercayaan (X4)	X4.1	0,821	0,205	Valid
		X4.2	0,593	0,205	Valid
		X4.3	0,672	0,205	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,526	0,205	Valid
		Y2	0,688	0,205	Valid
		Y3	0,684	0,205	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah 2022

**Table 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kategori Reliabilitas
1	Kualitas Produk	-0,726	Unacceptable
2	Harga	0,606	Acceptable
3	Promosi	0,511	Poor
4	Kepercayaan	0,465	Unacceptable
5	Keputusan Pembelian	0,261	Unacceptable



Sumber: Data Primer yang di olah 2022

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,896	,592		3,204	,002
1 Kualitas Produk	,139	,128	,100	1,082	,282
Harga	,268	,072	,381	3,696	,000
Promosi	-,158	0,78	-,234	-2,028	,046
Kepercayaan	,296	0,095	,349	3,127	0,002

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

**Tabel 4.** Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,896	,592		3,204	,002
1 Kualitas Produk	,139	,128	,100	1,082	,282
Harga	,268	,072	,381	3,696	,000
Promosi	-,158	0,78	-,234	-2,028	,046
Kepercayaan	,296	0,095	,349	3,127	0,002

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

1. Variabel Produk (X1)

Berdasarkan dari tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Y) pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (X1) adalah  $0,282 > 0,05$  dan nilai tHitung adalah  $1,082 < \text{nilai T tabel } 1,987$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Artinya produk tersebut tidak berpengaruh.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai tHitung  $3,696 > \text{nilai T tabel sebesar } 1,987$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti  $H_0$  diterima. Artinya harga berpengaruh

3. Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,046 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-2,028 < \text{nilai t tabel } 1,987$ . jika nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Berarti bahwa promosi tidak memiliki pengaruh.

4. Variabel Kepercayaan (X4)

Berdasarkan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,127 > \text{nilai t tabel } 1,987$ . Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti bahwa  $H_0$  diterima. Berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh.

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,515	4	,629	7,755	,000 <sup>b</sup>



Residual	7,054	87	,081
Total	9,569	9	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 7,755 > dari F tabel = 2,71 serta nilai yang signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare cabang Parepare.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,229	,28474

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-squared mendekati 0 yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana nilai R-squared adalah 0,263. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,263 atau sama dengan 26,3%. Angka tersebut berarti bahwa 26,3% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi serta kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang belum diteliti.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini :

Variabel Produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai tHitung 1,082 < nilai tTabel 1.987, nilai signifikan 0,282 > 0,05. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial dengan nilai tHitung 3,696 > nilai tTabel 1.987, nilai signifikan 0,000 < 0,05. Variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai tHitung -2,028 < nilai tTabel 1.987, nilai signifikan 0,046 > 0,05. Variabel Kepercayaan (X4) berpengaruh secara parsial dengan nilai tHitung 3,127 > nilai tTabel 1.987, nilai signifikan 0,002 < 0,05 terhadap keputusan pembelian pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare Cabang Parepare.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 7,755 lebih > Ftabel = 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka ini berarti bahwa variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare cabang Parepare.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,263 atau sama dengan 26,3%. Angka tersebut berarti bahwa 26,3% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang belum diteliti.

Selaku penulis mengucapkan Terima kasih kepada Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Dekan Fakultas Bisnis, Ketua Program Studi, dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan paper dan ikut serta dalam kegiatan seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Sains Teknologi (SINERGITEK).





## Referensi

### Artikel jurnal

- Bakhtiar, T. (2018). Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2023). Analysis of Vivo Smartphone Customer Satisfaction With Product Quality And Price In Parepare City. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 53–63.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–90.

### Artikel jurnal dengan informasi yang hilang

#### Nomor volume tidak ada

- Stegmeir, M. (2016). Perubahan iklim: Praktik disiplin baru mendorong akses perguruan tinggi. *Jurnal Penerimaan Perguruan Tinggi*, (231), 44–47. [https://www.nxtbook.com/ygsreprints/NACAC/nacac\\_jca\\_spring2016/#/46](https://www.nxtbook.com/ygsreprints/NACAC/nacac_jca_spring2016/#/46)

#### Nomor terbitan tidak ada

- Sanchiz, M., Chevalier, A., & Amadiou, F. (2017). Bagaimana orang dewasa yang lebih tua dan muda mulai mencari informasi? Dampak usia, pengetahuan domain, dan kompleksitas masalah pada berbagai langkah pencarian informasi. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 72, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.038>

#### Halaman atau nomor artikel tidak ada

- Butler, J. (2017). Di mana akses memenuhi multimodalitas: Kasus video musik ASL. *Kairos: Jurnal Retorika, Teknologi, dan Pedagogi*, 21(1). <http://technorhetoric.net/21.1/topoi/butler/index.html>

### Referensi Buku

- Jackson, LM (2019). Psikologi prasangka: Dari sikap hingga tindakan sosial (edisi ke-2). Asosiasi Psikologi Amerika. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>
- Sapolsky, RM (2017). Berperilaku: Biologi manusia yang terbaik dan terburuk. Buku Pinguin.

### Referensi Bab Buku yang Diedit

- Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Seni kuliner: Bakat dan perkembangannya. Dalam RF Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & FC Worrell (Eds.), *Psikologi kinerja tinggi: Mengembangkan potensi manusia menjadi bakat khusus domain* (hlm. 345–359). Asosiasi Psikologi Amerika. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
- Dillard, JP (2020). Arus dalam studi persuasi. Dalam MB Oliver, AA Raney, & J. Bryant (Eds.), *Efek media: Kemajuan dalam teori dan penelitian* (edisi ke-4, hlm. 115–129). Routledge.





## Referensi Prosiding Konferensi

### *Prosiding konferensi diterbitkan dalam jurnal*

Duckworth, AL, Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, RH, Kelly, DR, & Matthews, MD (2019). Prediktor kesuksesan kognitif dan nonkognitif. *Prosiding National Academy of Sciences*, AS, 116(47), 23499–23504.<https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

### *Prosiding konferensi diterbitkan sebagai satu buku utuh*

Kushilevitz, E., & Malkin, T. (Eds.). (2016). *Catatan kuliah dalam ilmu komputer: Vol. 9562. Teori kriptografi*. Peloncat.<https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

### *Prosiding konferensi diterbitkan sebagai bab buku*

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Estimasi probabilitas oleh algoritme genetika yang diadaptasi dalam asuransi web. Dalam R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Pembelajaran dan pengoptimalan cerdas* (hlm. 225–240). Peloncat.[https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)

## Referensi Disertasi atau Tesis yang tidak diterbitkan

Harris, L. (2014). *Persepsi kepemimpinan instruksional dan praktik pemimpin sekolah dasar [Disertasi doktor tidak dipublikasikan]*. Universitas Virginia.

## Referensi Artikel Pracetak

Hampton, S., Rabagliati, H., Sorace, A., & Fletcher-Watson, S. (2017). Autisme dan bilingualisme: Studi wawancara kualitatif tentang perspektif dan pengalaman orang tua. *PsyArXiv*.<https://doi.org/10.31234/osf.io/76xfs>

Hetland, B., McAndrew, N., Perazzo, J., & Hickman, R. (2018). Sebuah studi kualitatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan aktif keluarga dengan perawatan pasien di ICU: Survei perawat perawatan kritis. *PubMed Tengah*.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5736422/?report=classic>

## Referensi Artikel Koran

Carey, B. (2019, 22 Maret). Bisakah kita menjadi lebih baik dalam melupakan? *The New York Times*.<https://www.nytimes.com/2019/03/22/health/memory-forgetting-psychology.html>

Harlan, C. (2013, 2 April). Korea Utara berjanji untuk memulai kembali penutupan reaktor nuklir yang dapat membuat plutonium tingkat bom. *The Washington Post*, A1, A4.

Stobbe, M. (2020, 8 Januari). Tingkat kematian akibat kanker di AS mengalami penurunan terbesar dalam satu tahun. *Chicago Tribune*.

## Halaman web pada Referensi Situs Web

### *Halaman web di situs web berita*

Bologna, C. (2019, 31 Oktober). Mengapa beberapa orang dengan kecemasan suka menonton film horor. *HuffPost*.[https://www.huffpost.com/entry/anxiety-love-watching-horror-movies\\_1\\_5d277587e4b02a5a5d57b59e](https://www.huffpost.com/entry/anxiety-love-watching-horror-movies_1_5d277587e4b02a5a5d57b59e)



Woodyatt, A. (2019, 10 September). Tidur siang sekali atau dua kali seminggu dapat dikaitkan dengan kesehatan jantung, kata para peneliti. CNN.<https://www.cnn.com/2019/09/10/health/nap-heart-health-wellness-intl-scli/index.html>

***Halaman web di situs web dengan penulis grup lembaga pemerintah***

Institut Kesehatan Mental Nasional. (2018, Juli). Gangguan kecemasan. Departemen Kesehatan dan Layanan Kemanusiaan AS, Institut Kesehatan Nasional.<https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

***Halaman web di situs web dengan penulis grup organisasi***

Organisasi Kesehatan Dunia. (2018, 24 Mei). 10 besar penyebab kematian.<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

***Halaman web di situs web dengan penulis individual***

Giovanetti, F. (2019, 16 November). Mengapa kita begitu terobsesi dengan tipe kepribadian. Sedang.<https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

***Halaman web di situs web dengan tanggal pengambilan***

Biro Sensus AS. (td). Jam populasi AS dan dunia. Departemen Perdagangan AS. Diakses 9 Januari 2020, dari<https://www.census.gov/popclock/>

