



Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko King Sell Kota Rantau Prapat

Mhd Faisal Anwar Afandi Rambe

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: paisalrambe7@gmail.com

Yenni Samri Juliati Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: yenni.samri@uinsu.ac.id

Khairina Tambunan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: khairinatambunan@uinsu.ac.id

Abstract. *This research aims to test whether there is an influence of price, promotion and technological innovation on purchasing decisions at the King Sell store in the city of Rantau Prapat. The population subjects of this research are all consumers of the King Sell shop in the city of Rantau Prapat in May and the object of this research population is the decision to purchase smartphones at the King Sell shop in the city of Rantau Prapat. The sample was taken from 100 respondents using the Slovin formula. The data collection technique was carried out by filling out a questionnaire which was filled in directly by consumers of the King Sell Rantau Prapat shop. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and using hypothesis testing, namely Partial Test (T Test), Simultaneous Test (F Test) and Determination Coefficient Test (R²). The results of the research show that the data is valid, reliable, normally distributed, not heteroscedastic and there are no symptoms of multicollinearity so that it can be analyzed using multiple linear regression and produces a value of $Y = 2.216 + 0.204X_1 + 0.419X_2 + 0.224X_3$. The results of the T test show that the significant value of each independent variable is smaller than 0.05 (price sig. 0.007; promotion sig. 0.000; innovation sig. 0.020) which means that price, promotion and innovation have their respective influences on decisions. purchase. The F test results show that the sig value. The F test is smaller than the sig value. (0.000 < 0.05) which means that there is an influence of the independent variable on the dependent variable simultaneously. And the coefficient of determination test shows that the R² value is 0.407. This shows that there is an influence of price (X₁), promotion (X₂) and innovation (X₃) on the purchasing decision (Y) of smartphones at the King Sell store in Rantau Prapat city of 40.7%, while the remaining 59.3% is influenced by other variables outside this research model.*

Keywords: Price, Promotion, Innovation, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian di toko King Sell kota Rantau Prapat. Subjek populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen toko King Sell kota Rantau Prapat pada bulan Mei dan objek populasi penelitian ini adalah keputusan pembelian smartphone pada toko King Sell kota Rantau Prapat. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner yang secara langsung diisi oleh konsumen toko King Sell Rantau Prapat. Adapun Teknik analisis data yang dipakai ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji hipotesis, yaitu Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa data telah valid, reliabel, berdistribusi normal, tidak bersifat heteroskedastisitas dan tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga dapat dianalisis dengan regresi linier berganda dan menghasilkan nilai $Y = 2,216 + 0,204X_1 + 0,419X_2 + 0,224X_3$ hasil dari uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05 (sig. harga 0,007; sig. promosi 0,000; sig. inovasi 0,020) yang berarti bahwa harga, promosi dan inovasi memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig. uji F lebih kecil dari pada nilai sig. (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dan untuk uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga (X₁), promosi (X₂) dan inovasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone pada toko King Sell kota Rantau Prapat sebesar 40,7 %, sedangkan sisanya 59,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 19, 2023

*Mhd Faisal Anwar Afandi Rambe, paisalrambe7@gmail.com

Kata Kunci: Harga, Promosi, Inovasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era modernisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang dengan pesat, persaingan ini memunculkan banyaknya produsen produsen *smartphone* yang berlomba lomba menciptakan *smartphone* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dengan terjangkaunya harga konsumen berbondong bondong dalam melakukan pembelian *smartphone*, sebelum melakukan pembelian *smartphone* terlebih dahulu melakukan pertimbangan agar dapat memutuskan *smartphone* mana yang akan digunakan, Sebelum melakukan pembelian suatu produk, pembeli melakukan keputusan pembelian, dan produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah smartphone.

Proses pengambilan keputusan sebenarnya sama untuk semua orang, namun dipengaruhi oleh karakter kepribadian, usia, pendapatan, dan cara hidup masing-masing pelanggan. Menurut Suwarman, Konsumen membuat keputusan pembelian mereka dengan mempertimbangkan pilihan mereka dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Bagaimana cara membeli, kapan membeli, dan di mana membelinya

Tahap di mana konsumen memutuskan produk yang menurutnya terbaik disebut proses pengambilan keputusan. Tahap ini membuat konsumen ingin membeli produk.

Menurut I Putu Agus Eka Sudarsana, Ni Nyoman Yulianthini (2002), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dilakukan setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk lain dari merek tersebut.

Penelitian ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal "Harga dan Dominasi Promosi dan Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian untuk Smartphone Merek Vivo," keputusan pembelian adalah proses aktual yang menentukan potensi pendapatan dan penjualan perusahaan. Menurut I Putu Agus Eka Sudarsana, Ni Nyoman Yulianthini, 2021 fungsi rangsangan promosi dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan jurnal "Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan", Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan mempertimbangkan harga produk, dan dalam kebanyakan kasus, mereka akan memilih harga yang lebih rendah.

Harga produk mempengaruhi penjualan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008), keinginan konsumen untuk selalu membeli barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih dipicu oleh harga yang murah yang biasanya akan meningkatkan jumlah pembelian. Harga produk dengan kualitas yang lebih baik merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk.

Hubungan antara harga dan keputusan konsumen adalah bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen; jika harga tinggi, konsumen akan cenderung melakukan pembelian, sebaliknya jika harga rendah, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Selain biaya waktu yang terbatas dari suatu barang, itu juga sangat efektif dalam menentukan pilihan pembelian. Pelanggan akan segera mengingat kembali produk atau jasa yang ditawarkan jika promosi produk tersebut efektif.

Di sisi lain, konsumen akan sulit mengenali suatu produk atau jasa jika promosinya kurang baik. Ada sebuah Pernyataan yang berbunyi berbunyi: “Promosi adalah berbagai cara untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek yang dijual” (P. Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Pernyataan Swanto dan Irwan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu jenis komunikasi korespondensi yang dimaksudkan untuk memacu minat yang memperkuat pernyataan di atas. Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasanya. disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan..

(Mowen & Minor, 2002; Menurut Wang & Wen (2013), konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika produk tersebut memiliki promosi yang sesuai dan diklaim dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian lagi dalam hal kualitas barang dan kemajuan yang buruk, pembeli akan mempertanyakan pilihan pembelian mereka.

Para ahli setuju dengan studi oleh temuan Achmad et al. (2015) dan Hulya (2013) bahwa kemajuan berdampak pada pilihan pembelian pembeli. Meskipun demikian, berbeda dengan eksplorasi oleh Victoria et al. (2011) yang menjelaskan bahwa penjualan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen...

Penelitian ilmiah yang diterbitkan dalam sebuah jurnal, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado,” mendefinisikan promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan. Maulana M.I. (2014) mengatakan

bahwa target pasar perusahaan bersedia untuk membeli, menerima, dan tetap loyal terhadap produk dan layanannya. Selain harga dan promosi, inovasi produk sangat penting untuk ekspansi bisnis. Hubeis menyatakan bahwa organisasi membutuhkan perkembangan ini untuk bertahan atau mengembangkan keseriusan lebih lanjut. Dalam istilah awam, inovasi adalah terobosan kategori produk baru. Ini adalah barang atau jasa baru yang menurut orang baru.

Inovasi produk menurut Tumamudin (2012) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi terkait dengan inovasi yang lebih besar. Andri et al., menurut Agus dan Gita (2009) Menurut pendapat para ahli dan Leow dan Ng Sook (2016) (2018), inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan fitur dan promosi baru agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu alasan peneliti menggunakan variabel inovasi. Karena peneliti tertarik untuk mempelajari seberapa besar pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Kemajuan Teknologi, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Toko King Sell di Rantau Prapat)." atas keputusan membeli smartphone di King Sell Rantau Prapat. Adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah (1).Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat?(2).Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat? (3).Apakah berpengaruh inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat?(4).Apakah terdapat pengaruh antara harga, promosi, inovasi dan kemajuan teknologi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat? Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga *smartphone* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada toko King Sell kota Rantau Prapat. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi *smartphone* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada toko King Sell kota Rantau Prapat.(3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi kemajuan teknologi *smartphone* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada toko King Sell kota Rantau Prapat. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada toko King Sell kota Rantau Prapat

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Klaim Alma Buchari (2016: 96) Keputusan konsumen mengenai pembelian dipengaruhi oleh: keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, orang, inovasi, bukti fisik, proses.

Kevin Lane Keller dan Philips Khotler (2009: 184) Sementara keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, keputusan konsumen adalah pendekatan pemecahan masalah aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. untuk menilai setidaknya dua cara elektif berperilaku dan memilih di antara mereka.

2. Harga

Alma (2011) mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa untuk menjamin kepuasan pelanggan. Ini termasuk barang dan jasa lainnya.

Assauri (2014) mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang dari penjualan; bagian lain hanyalah biaya. Mengingat penilaian di atas, sangat mungkin beralasan demikian

3. Promosi

Menurut Laksana (2019), promosi adalah pertukaran informasi yang relevan antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah pola pikir dan perilaku konsumen yang baru belajar sangat sedikit tentang produk agar mereka ingin membeli dan mengingatnya.

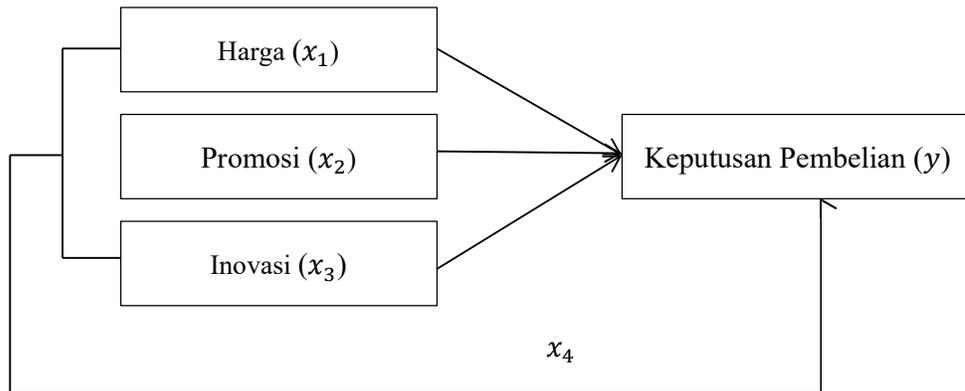
4. Inovasi

Inovasi produk menurut Tumamudin (2012) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi terkait dengan inovasi yang lebih besar. Andri et al., menurut Agus dan Gita (2009)

Menurut pendapat para ahli dan Leow dan Ng Sook (2018), inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan fitur dan promosi baru agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu alasan peneliti menggunakan variabel inovasi.

B. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian sebagai objek pengamatan digambarkan dengan kerangka berpikir. Tujuan kerangka dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berikut pemaparan kerangka kerja terkait dengan isu yang diangkat:



Gambar .1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif, menurut Sugiono, juga dikenal sebagai metode jadul atau tradisional karena sudah begitu lama dan sering digunakan. Hal ini sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh harga promosi dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone di toko King Sell di Rantau Prapat. tujuan fenomena sosial

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di toko King Sell kota Rantau Prapat yang beralamat di JL. SM Raja No. 223 A-B kota Rantau Prapat pada bulan Mei sampai November 2022 dengan uraian sebagai berikut:

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat dan diambil dari data penjualan 3 tahun terakhir, konsumen yang membeli *smartphone* di toko King Sell kota Rantau Prapat adalah sebanyak 15.000 orang.

2. Sampel

Sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya, sampling aksidental adalah metode sampling acak. Artinya, peneliti akan menggunakan setiap orang yang memenuhi kriteria yang diperlukan secara tidak sengaja sebagai sampel.

Persamaan Slovin untuk mengambil sampel dari populasi saat ini ditulis sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Populasi

e: Tingkat ketepatan 10%

Ditentukan oleh peneliti untuk tingkat jenjang kesalahan senilai 10% atau 0,1 maka ditemukan hasil jumlah sampel seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000(0.01)}$$

$$n = \frac{15.000}{151}$$

$$n = 99,337 = 100$$

Berdasarkan hasil kalkulasi diatas, didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini pertama sekali adalah dengan memberikan pertanyaan secara langsung (wawancara) kepada konsumen dimana pertanyaan tersebut sudah dihimpun dalam sebuah kuisisioner/angket. Setiap jawaban dari konsumen ditulis dalam angket lalu dilakukan penelitian.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut al Ghozali, dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi total item yang benar) dengan nilai r tabel dengan asumsi tingkat probabilitas (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, tingkat validitas dapat diperkirakan. Jika r hitung melebihi r tabel, pernyataan dianggap valid. Namun, jika hitungannya cocok dengan tabel, pernyataan itu dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika respon seseorang terhadapnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan fasilitas SPSS, uji statistik Cronbach Alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Untuk mengolah data penelitian, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan program SPSS.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data menyatakan bahwa data berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Program SPSS 25 digunakan oleh peneliti untuk uji normalitas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik adalah model regresi homoskedastik. Plot grafik digunakan untuk menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen, ZPRED, dan nilai residu, SRESID. Output scatterplot adalah kriteria keputusan; model regresi dikatakan homoskedastis jika titik-titik menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola. Sementara itu, model regresi menunjukkan heteroskedastisitas jika titik keluaran scatterplot tampak mengelompok dan membentuk pola.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel bebas model regresi berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas diungkapkan oleh Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF).

Menurut metode ini, multikolinearitas terjadi ketika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mendapatkan hasil yang akurat, program SPSS digunakan dalam penelitian ini. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian	α = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi variabel X_1	X_1 = Harga
b_2 = Koefisien regresi variabel X_2	X_2 = P r o m o s i
b_3 = Koefisien regresi variabel X_3	X_3 = I n o v a s i
e = <i>standard error</i>	

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas dalam suatu model berpengaruh signifikan terhadap model. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikan (Sig) lebih besar atau sama dengan alpha 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh. berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila hasil perhitungan menunjukkan signifikan (Sig) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak; jika signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, juga dikenal sebagai uji r-square, menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (r^2). Nilai r^2 yang rendah sangat membatasi kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Jika variabel independen memiliki nilai mendekati satu, itu berisi hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai R, semakin erat hubungan antara faktor X dan Y.

C. Uji Persyaratan Analisis

Dari data penelitian yang telah terkumpul akan dilakukan uji persyaratan analisis sebelum melakukan uji hipotesis. Adapun uji persyaratan tersebut antara lain yaitu:

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid, menurut Ghozali (2005), jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0.797	0.195	VALID
	X1.2	0.752	0.195	
	X1.3	0.816	0.195	
Promosi	X2.1	0.776	0.195	VALID
	X2.2	0.765	0.195	
	X2.3	0.706	0.195	
Inovasi	X3.1	0.743	0.195	VALID
	X3.2	0.787	0.195	
	X3.3	0.765	0.195	
Keputusan Pembelian	Y1	0.846	0.195	VALID
	Y2	0.875	0.195	
	Y3	0.877	0.195	

Sumber: *output spss* (data diolah)

Tabel 1 menampilkan validitas dari 12 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dalam uji validitas SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16. dimana nilai rhitung setiap item pertanyaan lebih besar dari rtabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Notoatmodjo (2010), Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika beberapa pengukuran menghasilkan hasil yang sama. Pada penelitian ini reliabilitas diuji dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	12

Sumber: *output spss* (data diolah)

Gambar 2 menggambarkan hasil uji reliabilitas SPSS yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,833 > 0,60$). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi dikatakan baik jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Distribusi normal adalah distribusi dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, seperti yang didefinisikan oleh variabel umum Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05169381
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *output spss* (data diolah)

Terlihat dari Gambar3 di atas bahwa sig. uji normalitas $0,630 > 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena hasil uji normalitas melebihi nilai standar 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2002) kriteria untuk menentukan perlu tidaknya dilakukan uji heteroskedastisitas berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas; sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Program statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 16 digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.482	.821		1.804	.074
	X1	.018	.044	.044	.401	.690
	X2	.045	.058	.087	.772	.442
	X3	-.110	.056	-.227	-1.970	.052

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: *output spss* (data diolah)

Berdasarkan gambar 4 diatas Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dimana sig. promosi $0,052 > 0,05$, variabel harga $0,690 > 0,05$, dan promosi $0,442 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data cocok dengan model regresi linier berganda dengan benar.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian digunakan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2013). Menurut kriteria uji multikolinieritas, multikolinieritas tidak terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Ketika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 juga terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.216	1.396		1.587	.116		
	X1	.204	.075	.237	2.740	.007	.824	1.213
	X2	.419	.098	.376	4.261	.000	.795	1.258
	X3	.224	.095	.215	2.369	.020	.751	1.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output spss* (data diolah)

Berdasarkan gambar 5 diatas dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada nilai toleransi variabel harga $0,824 > 0,1$ dan nilai VIF $1,213 < 10$. Promosi $0,795 > 0,1$ dan nilai VIF $1,258 < 10$. Inovasi $0,751 > 0,1$ dan nilai VIF $1,332 < 10$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak dari variabel independen. Program SPSS Versi 16 dan uji regresi linier digunakan untuk menghitung nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel independen, Harga (X1), Promosi (X2), Inovasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 6. regresi linear berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.216	1.396		1.587	.116
	X1	.204	.075	.237	2.740	.007
	X2	.419	.098	.376	4.261	.000
	X3	.224	.095	.215	2.369	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output spss* (data diolah)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*) versi 16 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,216 + 0,204X_1 + 0,419X_2 + 0,224X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 2,216 adalah nilai konstanta (a). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1), variabel promosi (X2), dan variabel inovasi (X3) semuanya nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) Toko King Sell Rantau Prapat memiliki nilai 2,216.
- 0,204 adalah koefisien X1 yang diturunkan dari nilai b1. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) pada Toko Raja Jual Rantau Prapat mengalami kenaikan sebesar 0,204 dengan asumsi variabel bebas bebas dari model referensi tetap.
- Nilai b2 menghasilkan koefisien 0,419 X2. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) pada Toko King Sell Rantau Prapat mengalami peningkatan sebesar 0,419 dengan asumsi variabel independen lain dari model regresi adalah tetap jika variabel promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan.
- Nilai b3 memunculkan koefisien 0,224 X3. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) pada Toko Raja Jual Rantau Prapat mengalami peningkatan sebesar 0,224

dengan asumsi variabel independen lain dari model regresi adalah tetap jika variabel inovasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan.

1. Uji Parsial (Uji t)

Gambar 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.216	1.396		1.587	.116
	X1	.204	.075	.237	2.740	.007
	X2	.419	.098	.376	4.261	.000
	X3	.224	.095	.215	2.369	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output spss* (data diolah)

Uji t diperlukan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji t (penting dan signifikan): Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pada tabel hasil pengujian dari uji t dapat disimpulkan yaitu:

1. Uji hipotesis 1 pada variabel Harga
Variabel t hitung (X1) harga > t tabel menghasilkan $2,740 > 1,98$, dan nilai variabel Sig (X1) harga $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji Hipotesis 2 pada variabel Promosi menghasilkan nilai t hitung variabel (X2) promosi > t tabel yaitu $4,261 > 1,98$, dan nilai Sig variabel (X1) promosi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Inovasi diuji dengan Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel (X3) inovasi > t tabel, tau $2,369 > 1,98$, dan nilai Sig (X3) inovasi $0,020 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a disetujui sedangkan H_0 tidak disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji hipotesis 3 pada variabel Inovasi diperoleh nilai t hitung variabel (X3) inovasi $>$ t tabel yaitu $2,369 > 1,98$ dan nilai Sig variabel (X3) inovasi $<$ $0,05$ maka $0,020 <$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y secara positif

2. Uji Simultan (UJI F)

Pada intinya uji F menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan nilai Sig dan nilai F yang dihitung dari tabel F, maka uji F dapat diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig F lebih kecil dari $0,05$. sehingga variabel dependen dan variabel independen sama-sama dipengaruhi secara bersamaan
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai Sig F $>$ $0,05$. untuk mencegah variabel dependen dipengaruhi oleh salah satu variabel independen sekaligus.

Temuan berikut dapat ditarik dari hasil uji f yang dilakukan dengan SPSS versi 16:

Gambar 8. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.140	3	25.047	21.959	.000 ^a
	Residual	109.500	96	1.141		
	Total	184.640	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *output spss* (data diolah)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 <$ $0,05$ dan fhitung $21,959 >$ ftabel $3,0$ berarti signifikan. Oleh karena itu, uji F disetujui untuk H_a dan tidak disetujui untuk H_0 . Hal ini menunjukkan bagaimana harga (X1), promosi (X2), dan inovasi (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan dan hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut. Jika semua variabel independen dipertimbangkan bersama, mereka juga akan berdampak langsung pada variabel Y.

3. Uji Model R2

Gambar 9. Hasil Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	1.06800

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *output spss* (data diolah)

Menurut hasil pengujian model R2, Harga, promosi, dan inovasi memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 59,3%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menentukan apa yang harus diproduksi (pasokan) dan siapa yang menerima berapa banyak jasa yang diproduksi (permintaan) akibat perannya sebagai penentu alokasi sumber daya yang langka (Kotler, 2012). Pada toko King Sell Rantau Prapat keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,740 > 1,98$ dan nilai kritis $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Akibatnya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga, artinya jika harga naik maka nilai keputusan pembelian juga akan naik. Koefisien relaps menunjukkan nilai sebesar 0,204 dimana jika terjadi peningkatan variabel biaya sebesar 1% maka keputusan beli akan meningkat sebesar 0,204%. Bergantian, dengan asumsi biaya klien turun sebesar 1%, keandalan pelanggan akan berkurang sebesar 0,204%, mengingat berbagai faktor dipertahankan tetap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wenny Rosalina, Rizal Manullang, dan Medinal (2015) yang menemukan nilai t hitung sebesar 2,467 dan t tabel dengan (0,05) sebesar 2,01063. Hasil t hitung (2,467) lebih besar dari t tabel (2,01063), menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dibuktikan dengan nilai tanda 0,001.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk online, yang berimplikasi pada keputusan pembelian produk online yang dilakukan melalui media sosial Facebook. Harga yang wajar akan meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli, karena tanpa mengetahui harga pembelian suatu barang maka tidak ada pilihan untuk membeli.

Harga di toko King Sell ini dikenal lebih murah dari toko *smartphone* lainnya. Toko King Sell sering melakukan diskon besar besaran dan konsumen akan mendapatkan potongan jika membeli lebih dari satu *smartphone*. Hal ini yang menjadi keunggulan toko King Sell dalam menarik konsumen.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tambubolon (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menggunakan saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku antara penjual dan pembeli atau pihak lain. Semua aspek promosi melibatkan mendidik, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa promosi pada hakekatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Menampilkan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, berdampak atau meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan barang-barangnya sehingga mereka akan mengakui, membeli, dan setia pada barang-barang yang disajikan oleh perusahaan disebut sebagai pertukaran iklan.

Pada toko King Sell Rantau Prapat keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi. Nilai t hitung $>$ t tabel menunjukkan hal tersebut dengan $4,261 > 1,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Akibatnya, promosi mempengaruhi keputusan untuk membeli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan bahwa peningkatan variabel promosi sebesar 15 persen akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,419%. Sebaliknya keputusan pembelian akan turun sebesar 0,419% jika promosi turun sebesar 1%, dengan syarat variabel lain tetap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi yang menemukan nilai t hitung variabel promosi pembelian pada analisis data sebesar 5,623 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan titik tembus yang besar 0,05 nilai pentingnya lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien positif saja, maka didapat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima hipotesis 3 diterima.

Toko King Sell Rantau Prapat selalu melakukan promosi yang menarik konsumen untuk terus berbelanja di toko ini, contohnya dengan membuat promosi diskon yang sangat beragam. Diskon akhir tahun, diskon tahun baru, promosi hari raya, *flash sale*, cuci gudang, potongan harga, bonus-bonus jika membeli produk dari toko King Sell Rantau Prapat.

C. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengembangan dan peningkatan praktis dari penemuan awal menjadi teknik yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) dapat diartikan sebagai inovasi, menurut Pass & Lowes (1994). Menurut Rogers (2003), ada lima dimensi inovasi. Yang pertama adalah keunggulan relatif, yaitu sejauh mana suatu inovasi lebih unggul dari inovasi sebelumnya atau praktik yang ada. Biasanya diukur dari segi kenyamanan, kepuasan, dan kesuksesan sosial.

Inovasi dapat diuji dalam skenario dunia nyata, dan biasanya diadopsi lebih cepat. Suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya agar dapat lebih mempercepat proses adopsi. Pelanggan lebih cenderung mencoba atau bereksperimen dengan ide-ide baru secara terbatas ketika produk baru berhasil. Observability Sejauh mana orang lain dapat melihat hasil penggunaan suatu inovasi. Kemungkinan seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi suatu inovasi meningkat ketika lebih mudah bagi mereka untuk melihat hasilnya. Kejelasan dan kesederhanaan korespondensi mencerminkan seberapa besar konsekuensi penggunaan barang lain yang terlihat oleh teman dan tetangga. Keputusan pembelian toko Raja Jual Rantau Prapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi. Nilai t hitung $>$ t tabel menunjukkan hal tersebut dengan $2,369 > 1,98$ dan nilai signifikan $0,020 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Akibatnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi. Dengan koefisien sebesar 0,224 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224% untuk setiap kenaikan satu persen variabel promosi. Sebaliknya keputusan pembelian akan turun sebesar 0,224% jika promosi turun sebesar 1%, dengan syarat variabel lain tetap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti Agus Tri Indah Harun Al Rasyid yang menemukan bahwa Inovasi Produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000. Nilai sig t kurang dari 5% (0,000 0,05). Akibatnya, H_a diterima dan H_0 ditolak dalam pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Inovasi Produk (X1). Efeknya sebesar 0,401.

Inovasi yang dilakukan oleh toko King Sell Rantau Prapat adalah dengan menggunakan teknologi *scan barcode* yang digunakan untuk memudahkan pembayaran, menyimpan informasi lengkap tentang sebuah barang yang memiliki label *barcode*. Keuntungannya yaitu data yang akurat, dan mudah untuk digunakan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung $2,740 >$ nilai ttabel $1,98$ dan nilai Sig $0,007 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Akibatnya, sementara H_{a1} diterima, H_{o1} ditolak.
2. Promosi memiliki dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung $4,261 >$ nilai ttabel $1,98$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Akibatnya, sementara H_{a2} diterima, H_{o2} ditolak.
3. Keputusan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $2,369 >$ ttabel $1,98$ dan nilai Sig sebesar $0,02 < 0,05$. Oleh karena itu, H_{o3} ditolak sedangkan H_{a3} diterima.
4. Harga, promosi, dan inovasi semuanya memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang parsial dan simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar $21,959 >$ ftabel sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_{a4} disetujui sementara H_{o4} tidak disetujui..

B. Saran

1. Bagi peneliti
Untuk lebih mendeskripsikan pelanggan toko King Sell Rantau Prapat, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan tambahan referensi dari penelitian sebelumnya.
2. Bagi Konsumen
Agar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produk-produk yang ingin di beli.
3. Bagi Akademisi
Dengan hasil temuan ini, dipercaya dapat menjadi sumber referensi yang berhubungan dengan perbincangan dalam review ini.
4. Bagi pihak toko King Sell Rantau Prapat
Penelitian ini telah menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan kedepannya pihak toko King Sell lebih memperhatikan lagi mengenai harga, promosi dan inovasi agar terus bersaing dengan toko lainnya dan lebih diminati oleh konsumen. Dengan melakukan promo-promo, diskon, membuat iklan yang menarik dan terus berinovasi dalam menjual produk-produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batubara, Chuzaimah et.al. *hanlock metedologi study islam*, Jakarta: Pramedia Group, 2018
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002., *Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications*, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149- 1159*
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaraan. Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2007, *Principles of marketing, 10th edition*. Pearson Prentince Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No.09thXXXIVSeptember2005
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan edisi 3*. BPFE.
- Tampubolon, V. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.