

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan

Muhammad Ali Akbar

¹Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Email: prasetyaeka153@yahoo.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior and service quality on purchasing decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. The variables used in this research are Consumer Behavior and Service Quality as the independent variables and Purchase Decision as the dependent variable. The research method used is descriptive research. Data collection techniques using questionnaires (statements). Data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The results of the discussion explained that the partial test (t test) showed that each of the variables of Consumer Behavior and Quality of Service on Martabak Purchase Decision. While the simultaneous test (f test) that the effect of Consumer Behavior and Service Quality on Martabak Purchase Decision. The value of Determination R Square of 0.473 means that the independent variables consisting of Consumer Behavior and Service Quality can explain Martabak Purchase Decision of 47.30% and the remaining 52.70% influenced by other factors that come from outside this research model such as perceived value, product quality, price, satisfaction and various other variables.

Keywords : *Cunsumer Behavior; Service Quality; Purchasing Decision;*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat seperti sekarang ini persaingan antar pelaku bisnis yang ketat menuntut adanya strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran, agar strategi yang digunakan dapat meraih perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkannya.

Untuk meningkatkan penjualan, sudah menjadi hal yang sepantasnya bagi suatu usaha untuk memperhatikan Keputusan Pembelian konsumen karena Keputusan Pembelian konsumen inilah yang menjadi hal yang mendorong penjualan dan membuat perusahaan mendapatkan laba atas penjualan yang dihasilkannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan Kualitas pelayanan, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah usaha Martabak Bangka Terang Bulan yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan, usaha ini memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia, dalam penelitian ini peneliti memilih usaha Martabak Bangka Terang Bulan yang berada di Jalan Krakatau Medan.

Dari penemuan awal atas survei yang peneliti lakukan, didapatkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki kaitan yang erat dalam penurunan Keputusan Pembelian konsumen, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan

jasa (product and service). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran sebuah produk sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Melihat kondisi tersebut, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam usaha, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Penemuan lainnya didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan diduga menjadi pemicu dari penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada Martabak Bangka Terang Bulan, kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan, pelayanan yang cepat dan baik atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan produk atau jasa yang sama di waktu yang akan datang, ini menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan, apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi. Selain itu, nama usaha menjadi buruk dan akan berisiko apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal ini, usaha Martabak Bangka Terang Bulan Arum masih memiliki kelemahan dalam ketepatan waktu pelayanan yang mengakibatkan konsumen menjadi antri, ini dikarenakan alat masak yang minim sehingga menyebabkan konsumen menunggu lama, serta tempat duduk yang terbatas ketika saat menunggu beberapa dari konsumen tidak dapat duduk lalu mereka menunggu sambil berdiri dan itu dapat membuat konsumen tidak nyaman. Beberapa hal yang ada tersebut yang membuat konsumen merasa semakin malas untuk melakukan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Astuti, dkk (2021:205), menyatakan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. (Budiman B, 2021:22)

Senada dengan itu Sinurat & Sinurat (2020:192), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Kemudian Nasution & Lesmana (2018:84), menyatakan keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Selanjutnya menurut Astuti & Abdullah (2017:16), menyatakan "keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Wara Wangsa, dkk (2022:13), ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya

2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginannya.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai keinginannya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan. (Isa & Istikomah, 2019:99)

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut, sedangkan menurut Sinurat dan Sinurat (2020:192), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai salah satu aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Wahyuni & Zuhriyah, (2020:233) yaitu sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan sebuah studi yang berhubungan dengan bagaimana seorang individu konsumen membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada.

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Ayesha, dkk (2022:152), yaitu :

1. Input
Input dalam model ini merujuk kepada strategi pemasaran yang dibentuk oleh sebuah perusahaan.
2. Proses
Dalam proses ini sangat berhubungan dengan aktivitas transaksi oleh konsumen. Dimulai dari aktivitas mengetahui sampai mengevaluasi suatu produk.
3. Output
Output yaitu sebagai respons yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap produk atau jasa.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. (Ibrahim & Thawil, 2019:77)

Kemudian Nasution & Lesmana, (2018:84) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Namun pendapat lain menyatakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen. (Lesmana, 2019:118)

Selanjutnya ditekankan juga bahwa pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Iskandar & Nasution, 2019:131)

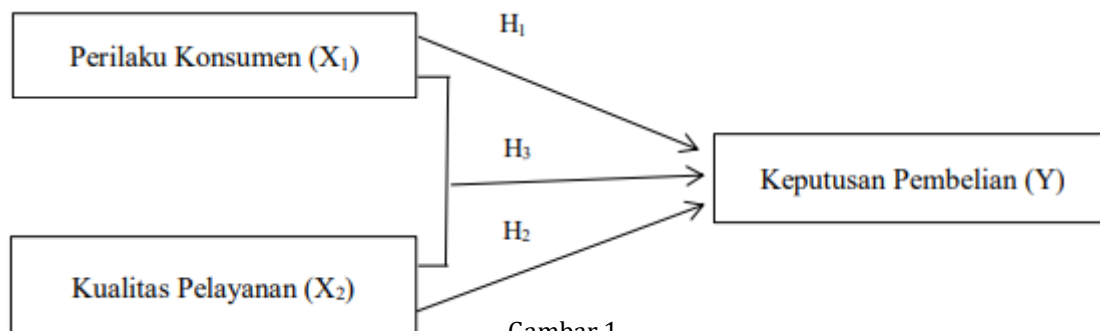
Kualitas Layanan Menurut Chandra, (2020:60) yaitu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Chandra, (2020:83) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 4) Empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 5) Bukti Fisik, kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

Kerangka teoritis ini akan menjelaskan mengenai hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dilakukannya penelitian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan yang beralamat di jalan Krakatau, Medan Timur, Medan -Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari-Maret 2023. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Penelitian ini merupakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 80 responden dari konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Arum dengan menggunakan rumus Hair, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistic.

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1:

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,781	3,538
Perilaku Konsumen	0,437	0,131
Kualitas Pelayanan	0,414	0,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,781 + 0,437 \text{ Perilaku Konsumen} + 0,414 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

1. 4,781 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum adalah sebesar 4,781.
2. 0,437 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Perilaku Konsumen (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.437 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan.
3. 0,414 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Lokasi (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,414 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 2:

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,352	0,180
Perilaku Konsumen	3,332	0,001
Kualitas Pelayanan	7,071	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai thitung (3,332) > ttabel (1,991) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai thitung (7,071) > ttabel (1,991) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 3:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1090,577	2	545,289	34,523	.000 ^b
	Residual	1216,223	77	15,795		
	Total	2306,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

Dari tabel 5. di atas, variabel bebas memiliki nilai Fhitung (34,523) > Ftabel (3,12) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	0,473	0,459	3,974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 6 . diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa 47,30% Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel nilai thitung (3,332) > ttabel (1,991) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh nilai thitung (7,071) > ttabel (1,991) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai Fhitung (34,523) > Ftabel (3,12) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen sebesar 47,30%, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan data dan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan penulis pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, Hipotesis pertama diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. Hipotesis kedua diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. Hipotesis ketiga diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Saran yang dapat diberikan dari Penulis yaitu menambah variabel penelitian, untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan, misalnya variabel Promosi, Harga dan Keberhasilan Usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bawono, A. (2018). *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. LP2M Press.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta*. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, pp. 128–137)*.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan*. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1201–1205.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). *Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2)
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)*. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, pp. 83–88)*.
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu*. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.

- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 752–761.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa*. *Agriscience*, 1(1), 232–243.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Chandra, T., dkk. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV. IRDH.
- Budiman, B. John. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (peranan dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Purboyo., Hastuti, Sri., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Wara Wangsa, I., Rahanatha, dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Firmansyah, A (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.