

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA DI SMA PKP JAKARTA *ISLAMIC SCHOOL***  
(Membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di SMA  
PKP Jakarta *Islamic School* dengan variabel bebas yang diperoleh dari hasil survei  
pendahuluan)

**Andreina Shavira Putri Bubun dan Eri Marlapa**

Universitas Mercu Buana

[andreinashaa19@gmail.com](mailto:andreinashaa19@gmail.com),/[1rimarlapa@gmail.com](mailto:1rimarlapa@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Fasilitas, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada SMA PKP Jakarta *Islamic School*. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik dan alumni yang mendaftar bersekolah di SMA PKP Jakarta *Islamic School* pada tahun ajaran akademik mulai dari tahun 2017/2018 sampai dengan tahun 2021/2022. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Lokasi positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Citra Merek positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

**Kata Kunci:** Fasilitas, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Penggunaan Jasa

**Abstract.** *This study aims to analyze the facilities, location and brand image on the decision to use services at SMA PKP Jakarta Islamic School. The population in this study were students and alumni who enrolled in SMA PKP Jakarta Islamic School in the academic year starting from 2017/2018 to 2021/2022. The sample used is 100 respondents. Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Quantitative analysis method using statistics. This study proves that the facility has a positive and significant effect on the decision to use the service. Location is positive and has a significant effect on the decision to use the service. Brand Image is positive and has a significant effect on Service Usage Decisions.*

**Keywords:** *Facilities, Location, Brand Image, Service Usage Decision*

## PENDAHULUAN

Manusia memiliki salah satu kebutuhan dasar berupa pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman senantiasa pendidikan mengalami perubahan dan perkembangan hampir di segala aspeknya. Dalam menggunakan jasa pendidikan, tentunya kita memiliki alasan-alasan tersendiri mengapa kita ingin menggunakan jasa pendidikan di sebuah sekolah, lembaga, dan lainnya.

Alasan-alasan tersebut diantaranya karena kualitas tenaga pendidik yang baik, jarak rumah yang dekat dengan lokasi sekolah, fasilitas sekolah yang memadai, dan lainnya. Dimana faktor-faktor tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan jasa pendidikan oleh siswa. Daerah Ciracas, Jakarta Timur khususnya terdapat banyak yang sudah terakreditasi dan memiliki fasilitas yang baik. Salah satu sekolah swasta yang terkenal di daerah Ciracas adalah SMA PKP Jakarta *Islamic School*.

Berdasarkan data Penerimaan Peserta Didik Baru SMA PKP Jakarta *Islamic School*

tahun ajaran akademik 2017/2018 sampai dengan tahun ajaran akademik 2021/2022 didapatkan bahwa penerimaan peserta didik baru selalu melebihi target minimal yang telah ditentukan SMA PKP Jakarta *Islamic School*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan jasa oleh siswa di SMA PKP Jakarta *Islamic School* cukup besar. Berdasarkan latar belakang penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*”.

## KAJIAN TEORI

**Keputusan penggunaan jasa.** Keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses penggunaan jasa sebelum perilaku pasca penggunaan jasa. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Machfoedz 2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 dimensi dalam keputusan penggunaan jasa yaitu: 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Waktu Pembelian 4) Jumlah Pembelian 5) Metode Pembayaran

**Fasilitas.** Menurut Lupiyoadi (2014). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, uang, ruang tempatkerja. Sedangkan menurut Suryo Subroto di dalam Arianto Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, dapat berupa benda-benda maupun uang. Adapun menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dimensi fasilitas terdiri dari sebagai berikut : 1) Pertimbangan atau perencanaan spasial; 2) Perencanaan ruangan; 3) Perengkapan atau perabotan; 4) Tata cahaya dan warna; 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis; 6) Unsur pendukung.

**Lokasi.** Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (Tjiptono, 2007) dimensi Lokasi adalah : 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Lalu Lintas; 4) Tempat parkir yang luas dan aman; 5) Ekspansi; 6) Lingkungan; 7) Persaingan; 8) Peraturan Pemerintah.

**Citra Merek.** Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet*

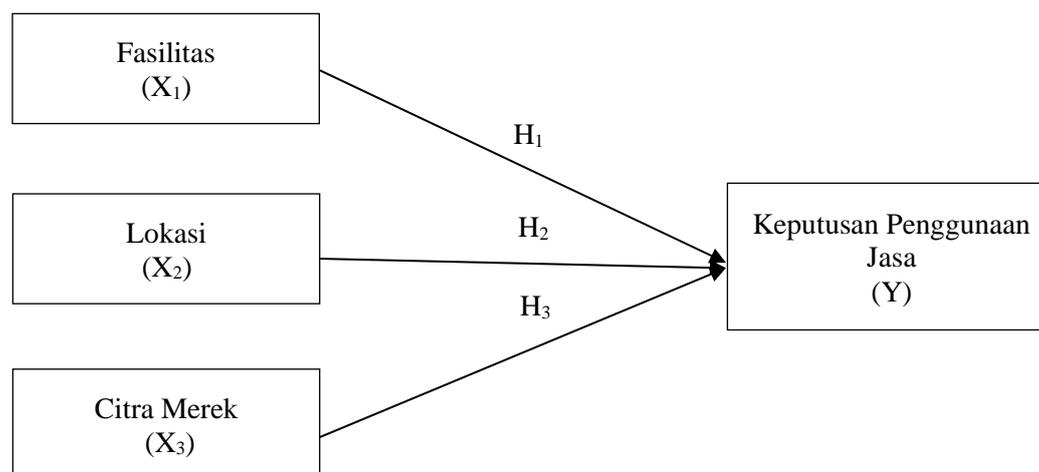
*customers psychological or social needs.*” Kotler dan Armstrong(2013) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held abouta particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs heldby consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Menurut Keller (2008) ada beberapa dimensi citra merek yaitu: 1) *Strenght of brand association*; 2) *Favorable of brand association*; 3) *Uniquess of brand association*.

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa



**Gambar 1.** Rerangka Pemikiran

## METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Proportional sampling. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas) Uji Hipotesis (Uji F, Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 26.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian.**

## a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna Jasa

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
Y1.1	0,412	0,196	Valid
Y1.2	0,211	0,196	Valid
Y2.1	0,198	0,196	Valid
Y2.2	0,381	0,196	Valid
Y2.3	0,269	0,196	Valid
Y3	0,430	0,196	Valid
Y4.1	0,261	0,196	Valid
Y4.2	0,430	0,196	Valid
Y5.1	0,287	0,196	Valid
Y5.2	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Fasilitas

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X1.1.1	0,306	0,196	Valid
X1.1.2	0,320	0,196	Valid
X1.2.1	0,295	0,196	Valid
X1.2.2	0,309	0,196	Valid
X1.3.1	0,339	0,196	Valid
X1.3.2	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Lokasi

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X2.1.1	0,367	0,196	Valid
X2.1.2	0,379	0,196	Valid
X2.2	0,240	0,196	Valid
X2.3	0,380	0,196	Valid
X2.4	0,238	0,196	Valid
X2.5	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X3.1.1	0,580	0,196	Valid
X3.1.2	0,700	0,196	Valid
X3.1.3	0,685	0,196	Valid
X3.2.1	0,559	0,196	Valid
X3.2.2	0,677	0,196	Valid
X3.2.2	0,670	0,196	Valid
X3.2.3	0,637	0,196	Valid
X3.3.1	0,473	0,196	Valid
X3.3.2	0,659	0,196	Valid
X3.3.3	0,522	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai r-hitung diatas r-tabel yaitu 0,196.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,803	Reliabel
X1	0,767	Reliabel
X2	0,726	Reliabel
X3	0,836	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan reliabel, hal ini karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

c. Uji Normalitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal	Mean	.0000000
Paramaters <sup>a,b</sup>	Std.	1.79376320
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

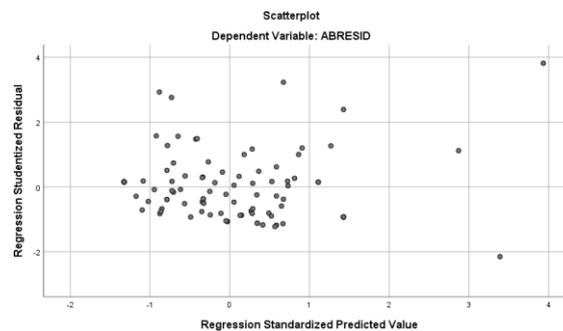
**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Fasilitas	.304	3.294
Lokasi	.329	3.040
Citra Merek	.229	4.362

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, hal ini karena nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

## e. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data pada SPSS 26 dapat dilihat bahwa (titik-titik) menyebar acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.124	2.410			2.957	.004
X1	.533	.137	.374		3.886	.000
X2	.433	.149	.269		2.909	.005
X3	.288	.115	.278		2.509	.014

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 7,124 + 0,533X_1 + 0,433X_2 + 0,288X_3$$

1. Koefisien regresi 0,533 artinya bahwa apabila Fasilitas meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School* mengalami kenaikan sebesar 0,533. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Fasilitas dan Keputusan Penggunaan Jasa, semakin naik Fasilitas maka semakin meningkat pula Keputusan Penggunaan Jasa-nya.
2. Koefisien regresi 0,433, bahwa apabila Lokasi meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School* mengalami kenaikan sebesar 0,433. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dan Keputusan Penggunaan Jasa, semakin naik Lokasi maka semakin meningkat pula Keputusan Penggunaan Jasa-nya.
3. Koefisien regresi 0,288, bahwa apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School* mengalami kenaikan sebesar 0,288. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Penggunaan Jasa, semakin naik Citra Merek maka semakin meningkat pula Keputusan Penggunaan Jasa-nya. Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26.

g. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.855 <sup>a</sup>	.730	.722	1.707

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,722. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase Keputusan Penggunaan Jasa yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Fasilitas, Lokasi dan Citra Merek sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% (100% - 72,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

## h. Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized	Std. Error	Standardized	T	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	7.124	2.410		2.957	.004
X1	.533	.137	.374	3.886	.000
X2	.433	.149	.269	2.909	.005
X3	.288	.115	.278	2.509	.014

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

1. Variabel Fasilitas dengan nilai t – hitung sebesar 3,886, artinya  $> 1,66$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yaitu Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
2. Variabel Lokasi dengan nilai t – hitung sebesar 2,909, artinya  $> 1,66$  dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
3. Variabel Citra Merek dengan nilai t – hitung sebesar 2,509, artinya  $> 1,66$  dan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ , yaitu Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	757.279	3	252.426	86.635	.000 <sup>b</sup>
Residual	279.711	96	2.914		
Total	1036.990	99			

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Dapat dilihat nilai F hitung  $86.635 > 2,70$  atau F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi adalah  $0,000$  atau lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas, Lokasi, dan Citra Merek secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

**Pembahasan.** Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Fasilitas (X1) adalah 3,886 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Fasilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara

parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*. Dimana hasil penelitian ini diperkuat oleh Permatasari (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Puskesmas Turen-Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Lokasi ( $X_2$ ) adalah 2,909 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*. Dimana hasil penelitian ini diperkuat oleh Hamonangan (2017), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen *Simply Fresh Laundry* di Tembalang, Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah 2,509 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,014 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*. Dimana hasil penelitian ini diperkuat oleh Naim (2016), dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Service AC pada CV COLD AIR”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## PENUTUP

### Simpulan.

- Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.

**Saran.** Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- Meningkatkan fasilitas toilet umum di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Meningkatkan kembali program-program pendidikan yang lebih unggul dan unik untuk SMA PKP Jakarta *Islamic School*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Harwani & Pradita. (2017). Effect Brand Image and perceived price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC), program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Handayani. E (2015) Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Promosi dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Paseo (Studi Kasus Carrefour ITC Cempaka Putih)

- S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. *Sinar Rezeki di Samarinda. e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (2): 388–402.
- Mahmud, Amir, and St Hadijah Kamaruzaman Jusoff (2016). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants.
- Pratama. R.A (2018) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Purwati, Setiawan, Heri, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3, September 2012.
- Ramaadhan, F. (2018) Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2 (1), Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Wandaresa. M (2019) Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Ac Daikin di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Sema.