

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN KERJA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI PUCCA LEARNING CENTER MEDAN

Emily¹ . Robin²

S.T Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi Medan

Email : emilylaudette003@gmail.com, Robinzheng84@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Orang tua murid Pucca Learning Center yang berjumlah 533 orang. Teknik penentuan berupa teknik perhitungan slovin yang didapat sebesar 85 responden dengan signifikansi sebesar 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Validitas, uji Reabilitas, uji Normalitas, analisis Regresi Linear Berganda, uji Hipotesis Parsial atau uji t, Uji Hipotesis Simultan atau uji F. Dari hasil uji t menunjukkan variabel Citra merek , Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara individual terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan. Dan dari hasil uji F menunjukkan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan. Dari hasil penelitian ini memiliki R Square sebesar 0,775 atau sebesar 77,5%.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan , Keputusan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the Analysis of the Effect of Brand Image, Price, and Service Quality on Consumer Decisions at Pucca Learning Center Medan. This study uses quantitative research methods with data collection techniques through the distribution of questionnaires to respondents. The population in this study were the parents of Pucca Learning Center students, totaling 533 people. Determination technique in the form of slovin calculation technique obtained by 85 respondents with a significance of 10%. The data analysis techniques used are Validity test, Reliability test, Normality test, Multiple Linear Regression analysis, Partial Hypothesis test or t test, Simultaneous Hypothesis Test or F test. Individually on Consumer Decisions at Pucca Learning Center Medan. And the results of the F test show that the variables of Brand Image, Price and Service Quality also have a simultaneous effect on Consumer Decisions at Pucca Learning Center Medan. From the results of this study, it has an R Square of 0.775 or 77.5%.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Secara bahasa definisi pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai - nilai yang ada dalam masyarakat dan kebudayaan. Kemajuan bangsa ini tidak terlepas dari adanya faktor pendidikan, karena pendidikan mempunyai peranan penting dalam usaha meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan unsur penting dalam pengembangan anak bangsa

Pendidikan adalah proses penyesuaian diri secara timbal balik (memberi dan menerima pengetahuan). Dalam proses ini, individu dibantu pengembangan bakat, kekuatan, kesanggupan dan minatnya. Dengan penyesuaian diri akan terjadi timbal perubahan – perubahan pada diri manusia kemudian potensi – potensi pembawaannya (bakat, kekuatan, kesanggupan dan minatnya) tumbuh dan berkembang sehingga terbentuklah berbagai macam abilitas dan kapabilitas [1].

Pucca Learning Center bergerak dalam bidang pendidikan. Learning Center ini merupakan salah satu lembaga pendidikan non – formal yang ada di kota Medan yang memiliki 6 jenjang pendidikan yaitu Baby Class, Playgroup, Kindergarten -1, Kindergarten 2, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP). Jenjang pendidikan ini terletak di lokasi yaitu Jl. Selam V No. 60, Medan. Visi dari Pucca Learning Center ini adalah untuk mendidik generasi muda Indonesia menjadi pembelajar yang unggul, terus berkembang, sejahtera dan berakhlak mulia dengan nilai-nilai budaya Indonesia dan Pancasila. Dalam menjalankan visi dari Pucca Learning Center ini, kita sering menemui permasalahan-permasalahan yang dapat menghambat kinerja guru dalam mencapai tujuan tersebut.

Dalam dunia bisnis, apabila suatu institusi tidak dapat menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang tepat, maka akan terjadi kalah saing dengan institusi lain yang serupa. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diperhatikan yaitu citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan kerja.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik [2]

Adapun beberapa alasan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek pada setiap perusahaan dianggap penting oleh perusahaan karena menyangkut posisi diri mereka dan juga untuk mempertahankan konsumen. Dalam kondisi pandemi seperti beberapa tahun ini, banyak institusi yang mengalami kemerosotan. Konsumen pasti akan lebih memilih mana yang lebih dibutuhkan, dengan pengeluaran yang sedikit dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, Konsumen akan memilih citra merek yang mereka anggap memiliki harapan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Adapun indikator Citra Merek yaitu sebagai berikut : Identitas Learning Center, pengingat kembali, keunggulan Learning Center, kesan kualitas Learning Center[3]

Sedangkan harga menjadi pemeran yang sangat penting agar dapat terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Biasanya sebuah perusahaan menggunakan harga sebagai target dari tujuan perusahaan, karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas dan juga perlu dilakukan strategi yang tepat sehingga tujuan dari perusahaan pun dapat tercapai. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.[4]

Adapun indikator Harga yaitu sebagai berikut : Daftar harga, Penentuan harga, Periode pembayaran, Harga bersaing.

Selain Citra Merek dan Harga, Kualitas Pelayanan juga sangat mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam melakukan suatu pembelian guna dapat mengurangi resiko kemerosotan akibat pandemi. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka secara tidak langsung kita akan ikut mendapatkan keuntungan yang luar biasa. Karena biasanya pelanggan tidak hanya melihat kualitas yang ditawarkan tetapi mereka juga melihat bagaimana cara kita bersikap kepada mereka, apakah baik ataupun buruk. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses pembelian. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi pembelian. Kualitas pelayanan selalu menjadi ukuran perbandingan utama dalam seleksi suatu pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam menggunakan dan membeli produk dari perusahaan. Adapun indikator Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut : Bukti fisik, Ketertarikan, Jaminan, Empati, Daya tangkap[5]

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian inilah yang menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Guna untuk menghindari kemerosotan yang terjadi pada institusi yang diteliti maka mencari strategi yang tepat serta melakukan inovasi – inovasi baru dapat membantu dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan

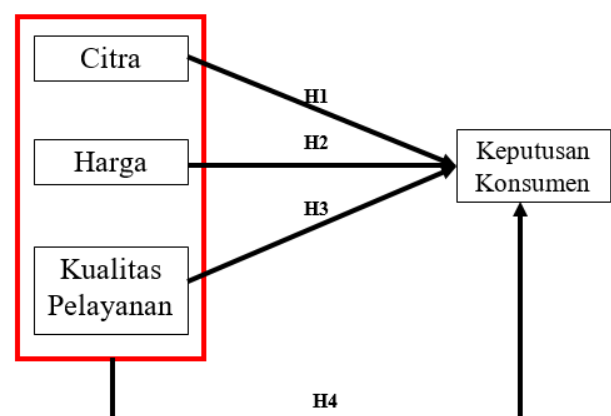
pembelian adalah sebagai berikut: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain [6].

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Riset terdahulu pada variabel Citra Merek dengan judul *“The Effect of Pricing and Product Quality on Purchase Decisions on PT. Gunung Sentosa Sumatera Utama Industri”* menunjukkan hasil uji t variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen sebesar -2.160 [7].

Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan judul *“Analysis of Service Quality and Product Quality on Customer Purchase Decisions in CV. Surya Indah Jaya Medan with Price as a Variable Intervention”* menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $32.150 >$ dari nilai F tabel yang diketahui sebesar 2.14 dan pada signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari nilai Alpha 0,1[8].

Dari penelitian terdahulu di atas maka dapat dibuat hipotesis bahwa variabel Citra Merek berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel Harga dan Kualitas Pelayanan.



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan,

pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Keputusan Konsumen).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah terdaftar pada Pucca Learning Center sebanyak 533 populasi. Maka didapat jumlah sampel sebesar 85 responden dengan menggunakan perhitungan rumus *Slovin*.

Cara mengumpulkan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu berupa pembagian kuesioner kepada orang tua murid yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, serta teori atau hipotesis.

Segala jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Kerja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang ada di Pucca Learning Center Medan.

Cara Menilai Kuesioner Responden mencentang pilihannya di setiap skor yang tertera adalah :

- Skor 5. Sangat Setuju (SS)
- Skor 4. Setuju (S)
- Skor 3. Kurang Setuju (KS)
- Skor 2. Tidak Setuju (TS)
- Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Angket yang mempunyai korelasi dengan skor total serta korelasi tertinggi menunjukkan bahwa angket tersebut dapat dianggap valid [9] apabila $r_{hitung} > 0,306$, begitu pula sebaliknya apabila $r_{hitung} < 0,306$ maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dari variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,306$ pada tabel 1. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam proses penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas untuk variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel} (10%)	Sig.(2-tailed)	Ket.
Citra Merek (X1)	Q 1	0.582	0.306	0.001	VALID
	Q 2	0.675	0.306	0.000	VALID
	Q 3	0.801	0.306	0.000	VALID
	Q 4	0.603	0.306	0.001	VALID
Harga (X2)	Q 5	0.451	0.306	0.014	VALID
	Q 6	0.568	0.306	0.001	VALID
	Q 7	0.572	0.306	0.001	VALID
	Q 8	0.386	0.306	0.039	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	Q 9	0.690	0.306	0.000	VALID
	Q 10	0.637	0.306	0.000	VALID
	Q 11	0.673	0.306	0.000	VALID
	Q 12	0.803	0.306	0.000	VALID
	Q 13	0.728	0.306	0.000	VALID
Keputusan Konsumen (Y)	Q 14	0.755	0.306	0.000	VALID
	Q 15	0.682	0.306	0.000	VALID
	Q 16	0.696	0.306	0.000	VALID
	Q 17	0.751	0.306	0.000	VALID
	Q 18	0.713	0.306	0.000	VALID
	Q 19	0.750	0.306	0.000	VALID
	Q 20	0.660	0.306	0.000	VALID

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Uji

reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi (keajegan) dari jawaban responden terhadap suatu alat ukur psikologis yang disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu penelitian yang reliabel hasilnya akan tetap sama apabila diukur pada waktu yang berbeda[10].

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Dalam penelitian, uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2 : Hasil Uji Reabilitas untuk variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.936	20

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Yang dimana dapat dilihat bahwa $0.930 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

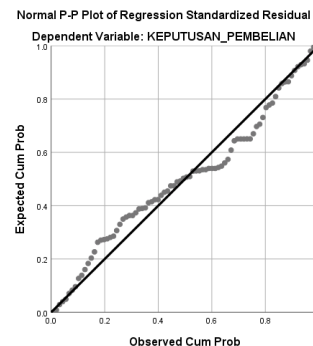
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang

digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi < 0,05[11].

Uji normalitas dengan metode One Kolmogrov Smirnov dengan kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai sig. > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. < 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Normal P P – Plot of Regression Standardized Residual Variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen



Dari tabel 3 , berdasarkan hasil Normalitas Normal P – Plot of Regression Standardized Residual memiliki titik – titik disekitar garis diagonal yang menyebar berdekatan dengan arah garis lurus. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai dalam prediksi penelitian variabel terikat terhadap variabel independennya.

Uji Analisis Regresi Linear dan Berganda

Tabel 4. Persamaan analisis Regresi Linear Berganda untuk pengaruh diantara variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

		Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda
a	2.831	$Y = 2.831 + 0.032X_1 + 0.689X_2 + 0.667X_3$
b1	0.032	
b2	0.689	

b3	0.667
----	-------

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat kita simpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.831 menyatakan bahwa jika nilai X1, X2, X3 = 0, maka nilai Y akan terjadi peningkatan senilai 2.831.

Uji hipotesis secara parsial atau uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial atau uji t ini, kita dapat mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara individual terhadap keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial atau Uji t untuk Pengaruh antara variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.831	1.432		1.977	.052
	CITRA_MEREK	.032	.038	.051	.854	.395
	HARGA	.689	.144	.415	4.787	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.667	.120	.490	5.550	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t pada tabel 5 untuk variabel Citra Merek memiliki t hitung 0,854 hal ini menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu 0,854 < 1,66

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Simultan atau uji F untuk Pengaruh antara variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035.025	3	678.342	92.074	.000 ^b
	Residual	589.391	80	7.367		
	Total	2624.417	83			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, CITRA_MEREK, HARGA

Berdasarkan hasil uji F diatas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Citra merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Karena nilai F hitung > F tabel yaitu 92.074 > 2,72. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Citra merek (X1), Harga (X2),

Dengan koefiesn regresi (bertanda positif) dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) di Pucca Learning Center Medan.

artinya Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan. Sedangkan untuk variabel harga memiliki t hitung > t tabel (4,787 > 1,66) artinya Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan. Dan untuk variable Kualitas Pelayanan juga memiliki t hitung > t tabel (5.550 > 1,66) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Pucca Learning Center Medan.

Uji hipotesis secara simultan atau uji F

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan atau uji F ini, dapat kita ketahui bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen.

dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.767	2.714

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, CITRA_MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,775, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 77,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif untuk variabel Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Karena berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan dan Harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka Keputusan Pembelian Konsumen pun akan menjadi semakin meningkat. Begitu pula dengan variabel Citra Merek yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan semua hasil analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa :

Akan lebih baik lagi apalagi perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan agar banyak konsumen merasa betah dan nyaman di Pucca Learning Center

Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Konsumen diharapkan agar dapat menambah variabel lain atau mengujinya dengan variabel

1. Citra Merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

SARAN

Bagi Perusahaan disarankan untuk menjaga Citra Merek yang ada dipasaran agar tetap baik yaitu dimana perusahaan dapat menjaga reputasi yang positif dimata konsumen dan terus meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan harapan dan kualitas yang ditawarkan.

lain, guna untuk meneliti faktor – faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Sedangkan saran bagi konsumen dalam penelitian ini agar dapat lebih memperhatikan Citra Merek, Harga dan Kualitas dalam suatu institusi sebelum memutuskan untuk memasukkan anak – anak mereka ke institusi yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. D.W., D. S. R. D. G., Y. Siyantayani, E. Suminah, Nurmiati, and M. Wahyuni, *Kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini*, 2nd ed. 2021. [Online]. Available: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/paud4409-kurikulum-pendidikan-anak-usia-dini-edisi-2/>
- [2] J. Anggriawan and I. A. S. Brahmayanti, "Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt . Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 11–30, 2016.
- [3] T. A. Shimp and M. Gazali, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Makassar: Rajawali Pers, 2014.
- [4] P. T. Kotler and G. Amstron, *Principles of Marketing*, 17th ed. New Jearsey: Pearson Prentice Hall, 2018.
- [5] U. Husein, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2013.
- [6] K. Philip, G. Armstrong, and B. Sabran, *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2017.
- [7] K. Sanjayati and R. Robin, "The Effect of Pricing and Product Quality on Purchase Decisions on PT. Gunung Sentosa Sumatera Utama Industri," *J. Mantik*, vol. 5, no. 4, pp. 2171–2176, 2022.
- [8] R. Reiwines and F. Hidayat, "Analysis of Service Quality and Product Quality on

- Customer Purchase Decisions in CV .
Surya Indah Jaya Medan with Price as a
Variable Intervention,” vol. 5, no. 36, pp.
2156–2164, 2022.
- [9] S. Sugiyono, *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
CV Alfabeta, 2019.
- [10] S. Azwar, *Reabilitas dan Validitas*.
Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate
dengan Program IBM SPSS*, 9th ed.
Semarang: Undip, 2018.