

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA
PT PLN (PERSERO) PALEMBANG**



Tesis Oleh:

HAFIZ

01012682226011

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA
PT PLN (PERSERO) PALEMBANG**

Disusun oleh:

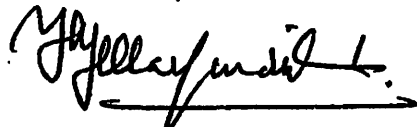
Nama : HAFIZ
NIM : 01012682226011
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji
Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Nama Dosen : Marlina Widiyanti,
S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP : 196703141993032001

Tanggal : _____

Pembimbing II



Nama Dosen : Dr Aslamia Rosa,
S.E., M.Si
NIP : 197205292006042001

Tanggal : _____

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : HAFIZ
NIM : 01012682226011
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang 21 Juni 2024



Ketua

Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota

Aslamia Rosa S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota

H. Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Nama : HAFIZ
NIM : 01012682226011
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya tesis saya yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : Aslamia Rosa S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 21 Juni 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan gelarnya.

Palembang, 05 Juli 2024

Pembuat pernyataan,



Hafiz

NIM. 01012682226011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Tidak ada kata terlambat untuk menimba Ilmu dari penjuru manapun hal itu dikarenakan disetiap langkah dalam hidup adalah sebuah pelajaran yang dapat diambil hikmahnya”

“ Ilmu adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya sekedar dihafal”

“ Tahapan Pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya dan kemudian menyebarkannya”

PERSEMBAHAN

Saya bersyukur dan berterima kasih atas Nikmat sehat yang Allah berikan sehingga Tesis Ini saya persembahkan Khusus kepada Orang tua tercinta dan juga istri dan anak yang selalu menemani dikala suka dan duka

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Atas Izin Allah SWT yang telah merahmati Kesehatan dan Keberkahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) PALEMBANG” . Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian Ini dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga prabayar terhadap keputusan pelanggan pada PT PLN (persero) Palembang. Dengan Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden Pelanggan PT PLN (Persero) Palembang pada tahun 2023 dan 2024 dengan Teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari analisis Regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan dalam menggunakan produk PT PLN (Persero) Kota Palembang

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih belum dari kata sempurna , sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang

Palembang, 5 Juli 2024

Penulis,



Hafiz

NIM. 01012682226011

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada Tuhan selain Allah dan tiada yang maha berkekuatan melebihi -Nya. Segala puji saya tuturkan bagi Allah Tuhan seluruh alam yang sudah melimpahkan rahmat-Nya serta Nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen pada Konsentrasi Pemasaran pada Universitas Sriwijaya. Penulis akan menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang membimbing dengan sangat baik serta penuh kesabaran dalam membimbing dan juga juga selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah dengan sabar membimbing dan membantu serta memberikan masukan yang sangat membangun sehingga tesis dapat berguna buat penulis dan selesai
3. Bapak Muchsin Saggaf, M.Sc, MBA, Ph.D selaku Dosen Penguji saat Ujian Proposal Tesis hingga Ujian Komprehensif Tesis yang sudah menguji dengan sangat baik dan dengan saran-saran yang sangat baik untuk tesis ini.
4. Seluruh dosen program studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku rektor Universitas Sriwijaya dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Sembah sujud teruntuk Aba dan Umi tercinta, H. Shahabudin Shahab dan almahumah Hj. Fauziah, yang tiada henti mendoakan serta selalu mendukung dan menjunjung tinggi pendidikan bagi anak-anaknya.
8. Kedua mertua tercinta, Aba Dr. H. Zen Achmad Fadil dan Ibu Hj. Fairuz Agil, yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi penulis.
9. Istri tercinta, Dr. Amirah Adillah , yang setia membantu dan medoakan penulis selalu
10. Anak Tercinta, Fatimah Haura, yang selalu bisa menghibur penulis dimanapun berada
11. Staff / karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya
12. Teman seperjuangan Magister Manajemen Angkatan 53 yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 5 Juli 2024

Penulis,



Hafiz

NIM. 01012682226011

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) PALEMBANG

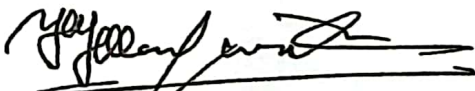
Oleh:

Hafiz¹, Marlina Widiyanti², Aslamia Rosa³, Muchsin Saggaf⁴

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga prabayar terhadap keputusan pelanggan pada PT PLN (Persero) Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT PLN (Persero) baik pelanggan listrik prabayar pada tahun 2023 di Kota Palembang. Sampel yang dilakukan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu dengan metode purposive sampling. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan, diharapkan pihak PT PLN (Persero) Palembang untuk selalu melakukan perbaikan dari segi pelayanan yang diberikan. Sebagai perusahaan monopoli, PT PLN (Persero) perlu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Dengan melakukan cepat tanggap dalam proses dan menanggapi keluhan serta kritik dan saran yang diberikan konsumen. Promosi, diharapkan untuk melakukan promosi dengan pemberian harga promo yang tidak hanya dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu. Selain itu juga, pada saat melakukan promosi untuk dapat di infokan melalui media cetak maupun elektronik. Harga, diharapkan untuk dilakukan penyesuaian harga untuk menaikkan daya listrik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pelanggan

Ketua



Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota



Dr Aslamia Rosa S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONS AND PREPAID PRICES ON CUSTOMER DECISIONS AT PT PLN (PERSERO) PALEMBANG

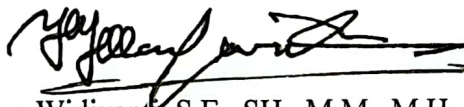
Oleh:

Hafiz¹, Marlina Widiyanti², Aslamia Rosa³, Muchsin Saggaf⁴

The Study aims to determine the influence of service quality, promotions and prepaid prices on customer decision at PT PLN (Persero) Palembang. The population in this study is all customers at PT PLN (Persero), Both prepaid electricity customers in 2023 in Palembang city. The sample conducted in study was 100 respondents, namely by purposive sampling method. The result of multiple linear regression analysis shows that service quality, it is expected that PT PLN (Persero) Palembang will always make improvement in terms of services provided. As a monopolist, PT PLN (Persero) needs to provide good service for its customers. By being responsive in the process and responding to complaints as well as criticism and suggestions given by consumers. Promotion, it is expected to do promotions with promo prices that are not only done on certain dates. In addition, when doing promotions to be informed through print and electronic media. Price, it is expected to be adjusted prices for increasing electric power.

Keyword: quality of service, promotion, price, customer decision

Ketua



Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota



Dr Aslamia Rosa S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Doesn Pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis Dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Hafiz

NIM : 0101262226011

Fakultas : Ekonomi

Jurusan :Magister Manajemen

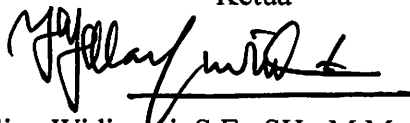
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Prabayar Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan dilembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Ketua



Marlina Widiyanti, S.E., SH., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota



Dr Aslamia Rosa S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP SINGKAT

Nama lengkap : HAFIZ
Tempat/tanggal Lahir : Palembang, 12 Mei 1991
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Beranjangan No 8 Komplek PCK bangan Rt 24 Rw 05
Palembang, Sumatera Selatan
No. Hp. / wa : 082175188448
Nama istri/suami*) : Amirah Adillah
Nama anak : 1. Fatimah Haura
Nama orang tua
1. Ayah : Shahabudin
2. Ibu : Fauziah
Riwayat Pendidikan
1. SD : MI Adabiyah Palembang
2. SMP : SMP N 4 Palembang
3. SMA : Bina Warga 2 Palembang
4. Universitas S1 : Universitas Sriwijaya
Riwayat pekerjaan : PT PLN (Persero)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	x
SURAT PENYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP SINGKAT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Praktis	16
1.4.2. Manfaat Teoritis	16
 BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	 17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pelanggan.....	17
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pelanggan.....	17
2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pelanggan	18
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.1.3. Promosi	21
2.1.3.1. Pengertian Promosi	21
2.1.3.2. Dimensi Promosi.....	22
2.1.4. Harga.....	23
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	23
2.1.4.2. Dimensi Harga	23
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan	24
2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan	25
2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan	26
2.3. Penelitian Terdahulu	27
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	44
2.5. Hipotesis Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 46
3.1. Rancangan Penelitian.....	46

	Halaman
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	47
3.3.1. Jenis Data.....	47
3.3.2. Sumber Data.....	47
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.4.1. Populasi Penelitian.....	48
3.4.2. Sampel Penelitian.....	48
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1. Uji Validitas.....	51
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.7. Analisis Data Penelitian.....	52
3.7.1 Metode Transformasi Data.....	52
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.1 Uji Normalitas.....	54
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	55
3.8.3. Uji Heterokedastisitas.....	55
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.10. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²).....	57
3.11. Uji Hipotesis.....	58
3.11.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	58
3.11.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Tentang PT PLN (Persero).....	59
4.1.2. Visi dan Misi PT PLN (Persero).....	60
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	61
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian.....	62

	Halaman
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	64
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	64
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)	65
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)	67
4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pelanggan (Y)	68
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	70
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	72
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)	74
4.8. Uji Hipotesis	74
4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	74
4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	75
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.9.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Palembang	77
4.9.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Palembang	79
4.9.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Palembang	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.1.1. Implikasi Teoritis	83
5.1.2. Implikasi Praktisi	84
5.2. Saran	84
5.3. Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Kelebihan dan Kekurangan Listrik Prabayar	3
Tabel 1.2. Layanan Pengaduan Pelanggan Yang Disediakan PT PLN (Persero)	6
Tabel 1.3. Peringkat dan Reward Gelegar Emas PLN dan Bank Mandiri	11
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2. Skala Likert.....	47
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian.....	62
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi	65
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga	67
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pelanggan.....	68
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Kesesuain Model (Uji F)	75
Tabel 4.13. Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Promo Memperingati Hari Pelanggan Nasional Bulan September 2023	9
Gambar 1.2. Promo Gelegar Emas Pln Mobile Dan Bank Mandiri.....	10
Gambar 1.3. Promo Memberi Terang Membangun Negeri	11
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 4.1. Grafik Histogram	70
Gambar 4.2. Normal Probability Plot	70
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	93
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	94
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintahan yang ideal adalah pemerintahan yang mampu memberikan pelayanan publik yang berkualitas dengan prinsip efektif dan efisien. Atas dasar hal tersebut maka pemerintah menggalakkan reformasi birokrasi di berbagai bidang sektor pemerintah, termasuk sektor Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagai lembaga milik pemerintah, BUMN merupakan salah satu aset sumber pendapatan negara dan menjadi lembaga pelayanan publik yang berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat umum. Dengan adanya reformasi BUMN maka diharapkan pemerintah mampu meningkatkan peran BUMN sebagai komponen pembangunan nasional serta mampu meningkatkan pelayanan publik menjadi lebih terjamin (Purwanti, 2019).

Salah satu BUMN yang berperan penting dalam memberikan pelayanan publik terkait pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat adalah PT PLN (Persero). Energi listrik merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi manusia untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Tanpa adanya listrik manusia tidak dapat menjalani aktivitasnya dengan sempurna. Oleh karena itu PT PLN (Persero) menjadi sorotan utama dalam memberikan pelayanan publik terkait dengan pemenuhan kebutuhan listrik kepada masyarakat (Purwanti, 2019).

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) atau biasa disingkat menjadi PLN, adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di

bidang ketenagalistrikan. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini mengelola sejumlah pembangkit listrik dengan total kapasitas terpasang mencapai 64.553 MW. PLN merupakan salah satu perusahaan penjual jasa listrik di Indonesia. Dalam pelayanan pendistribusian kelistrikan PLN membagi-bagi fungsi unit induknya ke dalam beberapa unit induk berdasarkan pada sistem tenaga listrik yaitu pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Selain itu ada juga unit induk atau pusat-pusat lain sebagai penunjang berlangsungnya perusahaan. Karena luasnya cakupan wilayah kerja PLN, maka PLN memiliki unit-unit di seluruh wilayah Indonesia yang mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan unit induknya (<https://id.wikipedia.org/>, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Peng, 2020). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2018). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Manyu et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

PT PLN (Persero) menyediakan 2 pilihan layanan listrik untuk pelanggan Indonesia, yaitu listrik Prabayar dan listrik Pascabayar. Listrik Prabayar mengharuskan pengguna untuk melakukan pembayaran sebelum bisa menggunakan listriknya. Meteran Prabayar inilah yang lebih dikenal sebagai listrik sistem token atau pulsa. Listrik Prabayar diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada 2008 dengan nama Listrik Pintar. Sedangkan listrik Pascabayar merupakan sistem pembayaran listrik yang disediakan oleh pemerintah sebelum adanya Listrik Pintar. Pengguna meteran Pascabayar melakukan pembayaran listrik setelah mereka menggunakannya. Selanjutnya, PLN akan mengirimkan tagihan kepada pelanggan berdasarkan besaran energi listrik yang sudah dihabiskan.

Tabel 1.1. Kelebihan dan Kekurangan Listrik Prabayar

No	Jenis	Kelebihan	Kekurangan
1	Prabayar	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna bisa menyesuaikan penggunaan listrik sesuai dengan anggaran. • Memudahkan penghematan listrik karena jumlah kWh yang sudah terpakai bisa langsung dipantau pada meteran. Jika penggunaan dirasa terlalu besar, kamu tinggal mengurangi pemakaian beberapa alat elektronik yang ada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karena sering dipakai untuk mengisi token, meteran cenderung mudah rusak. • Jika kamu tidak memantau sisa kWh yang ada, listrik bisa padam tiba-tiba. • Pada pukul 23.00-02.00 WIB dini hari, pengisian token tidak bisa dilakukan.

Sumber: <https://ottopay.id/blog/artikel/listrik-prabayar-vs-pascabayar>, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada masing-masing jenis listrik terkhusus prabayar. Banyak orang beranggapan bahwa listrik dengan sistem pascabayar jauh lebih hemat dibanding yang menggunakan token. Namun, ternyata secara keseluruhan, tarif yang dikenakan oleh PLN kepada pengguna ternyata sama saja, termasuk besaran potongan dan biaya administrasinya. Berikut rincian Tarif Listrik Per kWh bagi pelanggan tahun 2023:

- Golongan tarif untuk rumah tangga kecil (R-1/TR) dengan daya 900 VA:
Rp1.352
- Golongan tarif untuk rumah tangga kecil (R-1/TR) dengan daya 1.300 VA:
Rp1.444,70
- Golongan tarif untuk rumah tangga kecil (R-1/TR) dengan daya 2.200 VA:
Rp1.444,70
- Golongan tarif untuk rumah tangga menengah (R-2/TR) dengan daya 3.500-
5.500 VA: Rp1.699,53
- Golongan tarif untuk rumah tangga besar (R-3/TR) dengan daya 6.600 VA ke
atas: Rp1.699,53
- Golongan tarif untuk bisnis menengah (B-2/TR) dengan daya 6.600 VA hingga
200 kVA: Rp1.444,70
- Golongan tarif untuk kantor pemerintah sedang (P-1/TR) dengan daya 6.600
VA hingga 200 kVA: Rp1.699,53
- Golongan tarif untuk penerangan jalan umum (P-3/TR) dengan daya di atas
200 kVA: Rp1.699,53.

Pengguna listrik Prabayar kategori R-1 dengan 900 VA dikenakan tarif berlangganan serupa besarnya dengan abodemen untuk pelanggan listrik pasca bayar dengan.

Terdapat beberapa variabel penting yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 2019).

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan

tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan (Situngkir, 2021).

Tabel 1.2. Layanan Pengaduan Pelanggan yang Disediakan PT PLN (Persero)

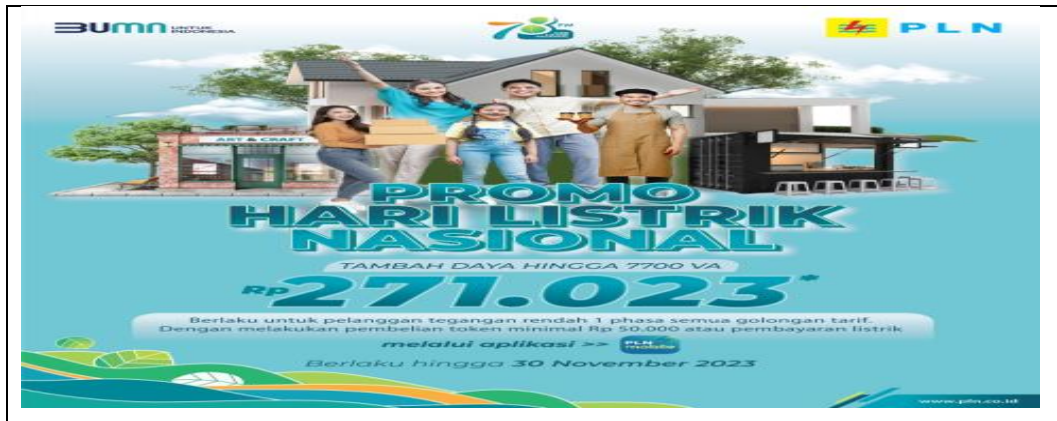
No	Jenis Layanan	Kontak Pengaduan	Keterangan
1	Pengaduan PLN Melalui Telepon	Telpon: 123	<ul style="list-style-type: none"> • Jika kamu tidak memiliki media sosial, maka cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pengaduan adalah melalui call center PLN via telepon. • Caranya cukup mudah, hanya menggunakan telepon, kamu sudah bisa menyampaikan pengaduan ke nomor 123. Petugas customer service akan memberi solusi dan arahan pengaduanmu soal listrik. • Sebagai catatan, jika kamu menggunakan layanan ini, pastikan pulsa kamu cukup karena sambungan telepon ini tidak gratis alias berbayar.
2	Pengaduan PLN Melalui Virtual Assistant	https://web.pln.co.id/	<p>Selain layanan pengaduan lewat media sosial atau telepon, kamu juga bisa menghubungi layanan call center PLN dalam bentuk virtual assistant. Berikut adalah cara-caranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buka browser situs PLN https://web.pln.co.id/ • Klik menu “Virtual Assistant PLN” yang ada di sebelah kanan halaman. • Isi informasi yang diminta seperti nama, ID pelanggan, alamat email, nomor ponsel dan keluhan yang ingin disampaikan.

			<ul style="list-style-type: none"> • Kamu akan diminta mengisi verifikasi sebelum akhirnya dihubungkan dengan operator PLN. • Sampaikan masalah yang kamu alami pada operator secara detail. • Tunggu beberapa saat sampai operator menjawab atau memberikan solusinya.
3	Pengaduan PLN Melalui Aplikasi PLN Mobile	PLN Mobile	<p>Cara menghubungi layanan pengaduan PLN yang terakhir adalah dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile. Berikut adalah cara-caranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Download aplikasi PLN Mobile lewat ponsel kamu di App Store atau Google Play Store. • Buka aplikasi lalu pada halaman depan klik di menu “Pengaduan.” • Tentukan jenis pengaduan yang ingin kamu sampaikan. • Masukkan ID Pelanggan/No.Meter dan tekan tombol "Konfirmasi" lalu klik "YA". • Apabila ada deskripsi laporan atau terdapat foto masalah listrik maka bisa dilampirkan. Setelah itu klik "Kirim Pengaduan" dan pelanggan akan menerima Nomor Laporan dengan format: Gxxxxx. • Jika ingin mengadakan masalah yang dialami, masukkan IDPEL. • Jika tidak tahu berapa nomor ID-nya, tunjukkan lokasi lewat maps yang tersedia. • Tentukan di mana lokasinya kemudian pilih “Konfirmasi”.

Sumber: <https://narasi.tv>, 2023

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Promosi (promotion) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2019). Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya (Wulandari & Widayanto, 2020). Hasil dari segmentasi pasar tersebut bisa digunakan sebagai salah satu parameter bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan adanya penetapan segmentasi pasar maka akan membantu perusahaan menentukan titik-titik strategis dari produk yang akan dipasarkan. Promosi yang tepat guna tentu saja akan memberikan benefit bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya (Amanda & Nurseto, 2018).





Sumber: <https://layanannya.pln.co.id>, 2023

Gambar 1.1.
Promo Memperingati Hari Pelanggan Nasional Bulan September 2023

Pada Gambar 1.1 menunjukkan promo yang diberikan PT PLN (Persero) di bulan September 2023 dalam rangka memperingati hari pelanggan nasional dengan memberikan diskon untuk tambah daya sebesar Rp. 202. 300 dengan menggunakan voucher “SENYUMPELANGGANPLN” pada aplikasi PLN Mobile. Selain itu syarat-syarat diberikan nya promo yang diberikan ini diperuntukkan bagi Konsumen semua golongan tarif dengan inisial daya mulai 450 VA sampai dengan 4.400 VA dengan daya akhir hingga 5.500 VA. Proses tambah daya dilaksanakan dengan tidak menimbulkan adanya penguatan jaringan, perubahan fasa, dan perubahan jenis layanan dari prabayar ke pascabayar dan juga sebaliknya. Telah menjadi konsumen PLN sebelum tanggal 1 September 2023. Konsumen diwajibkan melunasi seluruh tagihan listrik maupun kewajiban lainnya. Dilanjutkan ada Promo Hari Listrik Nasional mulai dari 450 sampai 5.500 VA dengan harga special 271.023 berlaku untuk pelanggan tegangan rendah 1 fasa untuk semua golongan tarif dengan minimal pembelian token minimal 50 ribu.



Sumber: <https://layanan.pln.co.id>, 2023

Gambar 1.2. Promo Gelegar Emas PLN Mobile dan Bank Mandiri

Pada Gambar 1.2. Gelegar Emas PLN Mobile dan Bank Mandiri, program promo pada Aplikasi PLN Mobile untuk transaksi dengan metode pembayaran menggunakan Virtual Account Bank Mandiri. Dengan nominal minimal Rp50.000,- (tidak berlaku kelipatan) pelanggan akan memperoleh poin untuk dikumpulkan selama periode Program. Program ini berlaku mulai dari tanggal 01 Juli 2023 s.d. 31 Desember 2023: periode 1: 01 Juli 2023 s.d. 30 September 2023 dan periode 2: 01 Oktober 2023 s.d. 31 Desember 2023. Peserta untuk program ini adalah pelanggan PLN Mobile dengan akun terverifikasi dan merupakan pelanggan Bank Mandiri. Pada akhir periode, 300 peserta dengan peringkat tertinggi berdasarkan poin akan menjadi pemenang. Tiga ratus (300) peserta dengan peringkat tertinggi pada setiap periode akan memperoleh reward/hadiah sesuai peringkat sbb:

Tabel 1.3. Peringkat dan Reward Gelegar Emas PLN dan Bank Mandiri

Peringkat	Jumlah Pemenang	Reward/ Hadiah
1-10	10	Logam Mulia (emas) 1 gram
11-50	40	E-Money saldo Rp100.000,-
51-100	50	E-Voucher Listrik saldo Rp100.000,-
101-200	100	E-Voucher Listrik saldo Rp50.000,-
201-300	100	E-Voucher Listrik saldo Rp25.000,-

Sumber: <https://layan.pln.co.id>, 2023



Sumber: <https://layan.pln.co.id>, 2023

**Gambar 1.3.
Promo Memberi Terang Membangun Negeri**

Pada Gambar 1.3, PT PLN (Persero) melakukan promosi dengan program yang bernama “Memberi Terang Membangun Negeri”. Hal ini dilakukan berawal dari kondisi masih banyaknya masyarakat tidak mampu yang belum dapat menikmati listrik, lahir lah cita-cita PLN Memberi Terang Membangun Negeri. Program Memberi Terang Membangun Negeri memberi kesempatan bagi Saudara-Saudara kita yang saat ini tinggal di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan dan Terluar) dan yang terdaftar dalam Data Terpadu Kesejahteraan Sosial untuk menikmati diskon biaya penyambungan baru sebesar 50%. Sebagian besar daerah 3T merupakan tapal batas Indonesia, lokasinya jauh dari ibukota provinsi dan

umumnya kondisi pembangunan infrastruktur di wilayah ini belum merata. Hal ini menjadikan pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut terhambat.

Sedangkan Data Terpadu Kesejahteraan Sosial merupakan data pemerintah dari Kementerian Sosial yang berisikan informasi penduduk dengan tingkat kesejahteraan terendah. Program ini merupakan wujud kepedulian PLN untuk pemerataan akses listrik bagi seluruh masyarakat. Listrik diharapkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah tersebut akan meningkat. Karenanya, listrik tidak hanya menyalakan alat elektronik di rumah, tapi juga menyalakan harapan di masa depan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan yang sifatnya strategis karena keputusan harga bersifat jangka panjang. Harga dapat dipandang dari dua segi yakni tolak ukur dalam menetapkan profit yakni melalui tingkat penjualan dan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019).

PLN telah mengeluarkan banyak improvement untuk meningkatkan kualitas layanan yang menarik bahkan promosi-promosi yang dapat menguntungkan pelanggan khusus pelanggan Prabayar yaitu salah satu promonya pengumpulan poin gelegar emas yang bekerjasama dengan mandiri. Hal ini

dilakukan agar menarik minat pelanggan yang terbiasa menjadi pelanggan pasca bayar menjadi pelanggan pra bayar, mungkin selama ini pelanggan sudah terbiasa menggunakan kwh meter pascabayar namun dengan perkembangan zaman munculnya kwh meter pra bayar tentu sangat cocok untuk kebutuhan masyarakat di era modern, baik itu kemudahan melakukan pembelian token yang dapat dibeli seperti di mobile banking, ecommerce, aplikasi PLN mobile maupun di gerai-gerai yang sudah bekerja sama dengan PLN guna membantu melayani kebutuhan pelanggan prabayar.

Selain itu pelanggan dapat memonitor secara langsung penggunaan Listrik dibandingkan dengan hanya mengandalkan petugas catat meter yang justru masih memiliki risiko salah catat atau adanya biaya abodemen serta pemakaian Listrik yang tidak teratur yang dapat menyebabkan tagihan listrik semakin tinggi. Tentu karakteristik penggunaan KWH meter dengan daya tertentu sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan produk pascabayar atau prabayar seperti pelanggan dengan kriteria orang berpenghasilan keatas maupun home industry yang memerlukan daya Listrik yang cukup banyak tentu lebih menyukai menggunakan kwh pasca bayar dikarenakan penggunaan daya yang cukup besar sehingga lebih menyukai mekanisme pembayaran bulanan untuk kemudahan. Namun untuk pelanggan 900 – 6600 tentu prabayar sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehari-hari. Mindset pelanggan yang masih belum mau mencoba kwh meter prabayar ini harus terus di edukasi dengan kualitas pelayanan yang baik maupun promosi-promosi yang dapat menguntungkan pelanggan tentu harus terus di tingkatkan serta PLN harus mampu mengedukasi pelanggan sehingga

pelanggan yang tidak cukup tereduksi dengan kemudahan KWH meter Prabayar menjadi tau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan pada PT PLN (Persero) Palembang. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian dari Caruana (2022); J.-H. Lee & Kim (2021); Gottlieb & Brown (2021); Laroche & Teng (2020); Mbete & Tanamal (2020); Carvalho (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Polla (2018) menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Fransiska & Madiawati (2021) dan Ramadani (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah promosi. Penelitian dari Fransiska & Madiawati (2021); Is (2019); Perdana & Nanang (2018); Utomo & Waluyo (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019); Ramadani (2019); Novansa & Ali (2018); Polla (2018); Hendrianti (2018) yang menunjukkan

bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah harga. Penelitian dari Jandri (2022); Saputra, M.W., Zakaria, W., Muchsin, S.S., Marlina, W. (2020); Carvalho (2020); Irana & Hidayat (2019); Rafi & Budiatmo (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mahanani (2018) menunjukkan harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Madiawati (2021); Nasution (2019); Deisy (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Prabayar Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga prabayar terhadap keputusan pelanggan pada PT PLN (Persero) Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga prabayar terhadap keputusan pelanggan pada PT PLN (Persero) Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk manajemen PT PLN (Persero) Palembang khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan produk prabayar.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan produk prabayar pada PT PLN (Persero) Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 96–104.
- Amanda, R. P., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Caruana, A. (2022). Service Loyalty: The Effects of Service Quality on Customer Decissions. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 811–828.
- Carvalho, H. de F. (2020). The Effects of Product, Price, Service Quality on Purchasing Decision. *Journal of Business and Management*, Vol. 2 (2), 14–26.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Demanda, F. O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. *Jurnal President University*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gottlieb, U. R., & Brown, M. R. (2021). The Influence of Service Quality on Purchase Decisions. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(ISSN: 0309-0566), 1642–1659.
- Hair (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–15.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan,

- Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 9 (4)(ISSN: 2461-0593).
- Hendrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–5.
- Irana, D., & Hidayat, D. L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Iman*, Vol. 5 (1)(ISSN 2355-1488), 15–24.
- Is, D. (2019). Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. *Journal of Economics Students*.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Laroche, M., & Teng, L. (2020). Incorporating Service Quality Into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and French Canadian Consumers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19(ISSN: 0887-6045), 157–163.
- Lee, J.-H., & Kim, H.-D. (2021). The Influence of Service Quality on Customer Decisions: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, Vol. 14, 54–63.
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic: Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 2 (2).
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Malang di Masa PPKM). *JIAGABI*, Vol. 11(ISSN: 2302-7150), 253–262.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price,

- Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *International Journal of Economics*, Vol. 5 (2)(ISSN: 2541-1004), 100–110.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 (1)(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2415-6256.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Peng, L. (2020). The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Decisions In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. *Proceedings*, Vol. 10.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 3068 – 3077.
- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal*, Vol. 354.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 (2)(ISSN: 2622-6367).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word

- of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (7)(ISSN: 2302-8912), 2596–2620.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2 (2).
- Saputra, M. W., Zakaria, W., Muchsin, S. ., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 18.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174), 3843 – 3852.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wulandari, P. P., & Widayanto. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.