



Pengaruh Perubahan Kurikulum, Kualitas Layanan, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Buku Paud Di Cv. Media Utama

Irfan Didi Wibowo*¹, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Email: b100190454@student.ums.ac.id*¹, kus165@ums.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1213>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-05-29

Diperbaiki :
2023-05-30

Disetujui :
2023-05-31

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan kurikulum, kualitas pelayanan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian buku-buku PAUD di Cv. Media Utama yang dimediasi kebutuhan produk. Teknik kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Strategi untuk analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ternyata perubahan kurikulum tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Media Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata perubahan kurikulum memang berpengaruh terhadap kebutuhan produk pelanggan dari CV. Media Utama. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ternyata perubahan kurikulum juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan yang dimoderasi oleh kebutuhan produk pelanggan dari CV. Media Utama. Kualitas pelayanan dan kebutuhan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buku CV. Media Utama. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Perubahan Kurikulum; Personal Selling; Kebutuhan Produk,Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of curriculum changes, service quality, and personal selling on purchasing decisions for Pre-School books at Cv. Media Utama which is mediated by product needs. Quantitative techniques were used in this research method. strategies for data analysis using SPSS software. Based on the results of the study, it was found that it turned out that curriculum changes did not have a significant influence on CV. Media Utama customers' purchasing decisions. The results showed that it turns out that curriculum changes do have an effect on customer product needs from CV. Media Utama. The results also show that it turns out that curriculum changes also have no effect on customer purchasing decisions moderated by customer product needs from CV. Media Utama. Service quality and product needs do not have a significant influence on consumer purchasing decisions for CV. Media Utama books. There is a significant influence between personal selling and consumer purchasing decisions.

Keywords: Curriculum Changes; Personal Selling; Product Needs; Purchasing Decisions, Service Quality

PENDAHULUAN

Keputusan tentang apa yang akan dibeli berkaitan erat dengan pemasaran. Salah satu elemen yang menentukan keberhasilan pemasaran untuk mendukung pertumbuhan perusahaan adalah pilihan konsumen. Karena semua inovasi yang diciptakan berpusat pada keputusan pembelian, maka keputusan pembelian juga menjadi salah satu alasan yang mendorong pertumbuhan informasi dan teknologi dalam pemasaran. Melakukan pembelian yang bijak dapat membantu sebuah produk lebih unggul dalam persaingan dalam hal pemasaran. Jika produk perusahaan mampu memuaskan klien melalui kualitas produk yang sangat baik, mereka akan sukses (De et al., 2020).

(Saraswati, 2021) berpendapat bahwa fondasi pemasaran haruslah ide untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengabaikan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, pemasaran membutuhkan strategi untuk menarik pelanggan tambahan. Selain itu, organisasi membutuhkan metode pemasaran untuk menarik pelanggan yang akan meningkatkan penjualan (Mintz et al., 2021) .

Kualitas layanan adalah aspek lain yang dapat memengaruhi bagaimana bisnis memutuskan produk mana yang akan dibeli. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk jika bisnis yang menjualnya menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi (Albari, 2019). Jika harapan klien terpenuhi atau terlampaui dan mereka lebih cenderung menggunakan layanan perusahaan atau pemasok produk, kualitas layanan dianggap bermanfaat bagi klien.

Personal selling memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kualitas layanan. Tujuan utama dari tindakan *personal selling* adalah mengembangkan minat calon klien untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang diberikan, yang berkaitan dengan penawaran, memperkenalkan keberadaan, kualitas, dan manfaat dari produk perusahaan (Kusumo Bintoro et al., 2023). Adanya kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli, membuat pelanggan akan menjadikan produk yang ditawarkan sebagai pilihan sebelum memutuskan untuk membelinya. Taktik *personal selling* yang digunakan oleh sebuah bisnis akan menarik minat pelanggan terhadap barang yang dijual, yang berujung pada pembelian..

Perubahan kurikulum salah satu sebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari penelitian ini yang melakukan penelitian terhadap pemasaran buku PAUD yang erat kaitannya dengan kurikulum pendidikan yang berlaku. Perubahan kurikulum akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Tecoalu et al., 2021). Hal ini terjadi karena perubahan kurikulum membutuhkan materi baru yang berdampak pada guru PAUD yang harus membeli buku baru, sehingga meningkatkan keputusan pembelian buku PAUD tersebut. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ilmu psikologi, komunikasi, dan lainnya yang menyebabkan ditemukannya teori dan metode baru dalam proses belajar mengajar.

Terkait dengan hal tersebut, kebutuhan produk menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian pembeli buku PAUD. Menurut (Amin et al., 2021), pelanggan akan membutuhkan suatu produk jika produk yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhannya sehari-hari. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebutuhan pelanggan. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian akan semakin tinggi jika barang tersebut semakin penting. Sejalan dengan penelitian (Mbete & Tanamal, 2020)

bahwa kebutuhan produk dan keputusan pembelian merupakan variabel yang berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dan penawaran produk. *Research gap* yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel perubahan kurikulum yang merupakan variabel yang diuji terhadap variabel keputusan pembelian dan kebutuhan produk. Hal ini sejalan dengan objek penelitian yang dilakukan di CV. Media Utama yang merupakan perusahaan penerbit buku pelajaran.

Penelitian sebelumnya oleh (Ramadhanti Salsyabila et al., 2021), (Ansor, 2018), (Munandar, 2021) menyoroti pentingnya kualitas layanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak satupun dari penelitian ini yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya kualitas pelayanan, persepsi *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dan kebutuhan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak perubahan kurikulum, kualitas pelayanan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian buku-buku PAUD di Cv. Media Utama, yang dimediasi oleh kebutuhan produk

KAJIAN PUSTAKA

Perubahan Kurikulum

Menurut (Nasution, 2009), perubahan kurikulum adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut yang telah berubah dalam kurikulum. Mengubah kurikulum sering kali berarti mengubah orang-orang yang terlibat, terutama para pendidik, pelatih, dan pendukung pendidikan. Hal ini dikarenakan perubahan kurikulum dianggap sebagai perubahan sosial. Perubahan dalam kurikulum kadang-kadang dikatakan sebagai inovasi atau pembaharuan. Menurut (Soetopo & Soemanto, 2011), sebuah kurikulum dianggap telah berubah jika ada perbedaan dalam satu atau lebih komponen kurikulum antara dua periode tertentu dan perbedaan tersebut merupakan hasil dari usaha yang disengaja.

Kualitas Layanan

Layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan adalah dua faktor yang berdampak pada kualitas. Pelanggan kehilangan minat terhadap penyedia layanan jika tingkat layanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diantisipasi. Di sisi lain, klien lebih cenderung menggunakan penyedia layanan lagi ketika oposisi (kognisi > antisipasi) muncul. Kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan apresiasi mereka terhadap semua layanan yang ditawarkan bisnis (Abaharis et al., 2022). Menurut Tjiptono (2004) dalam (Wahyoedi et al., 2021), jika sebuah instansi mampu memberikan klien dengan pelayanan yang berkualitas, terkait hal tersebut maka kebahagiaan pelanggan dapat meningkat.

Personal Selling

Bersama dengan periklanan, *promotion mix*, dan *advertising*, *Personal selling* adalah bagian dari kebaruan promosi yang mengutamakan komunikasi persuasif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. *Personal selling* adalah proses terlibat dalam dialog langsung dengan calon konsumen untuk menjelaskan suatu produk kepada mereka dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka akan mencoba membelinya (Murithi, 2015). Komponen dari promosi interpersonal yang dikenal sebagai *personal selling*. *Personal selling* adalah hubungan

pribadi dua arah, baik itu tatap muka, melalui telepon, konferensi video, atau melalui metode lain. Iklan promosi non-personal bersifat satu arah.

Kebutuhan produk

Kebutuhan adalah kecenderungan untuk memperoleh suatu barang atau jasa karena adanya kebutuhan yang mendesak. Kebutuhan menurut (Ansari Harahap et al., 2018) adalah perilaku yang menunjukkan keinginan untuk memiliki atau menguasai suatu kejadian atau fenomena yang muncul sebagai akibat dari adanya perasaan butuh terhadap fenomena atau barang tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh (Syah, 2010) yang mengatakan bahwa kebutuhan adalah keinginan yang luar biasa terhadap segala sesuatu sebagai akibat dari kebutuhan yang mendesak akan suatu barang atau jasa yang diberikan kepadanya mendukung pernyataan ini. Akibatnya, minat yang besar terhadap suatu peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar seseorang disebabkan oleh adanya kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebuah perusahaan memperjuangkan keputusan yang dibuat oleh pembeli atau pengguna produk. Menurut (De et al., 2020), terdapat hubungan antara keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan bisnis, dan hubungan ini dapat ditingkatkan melalui pelayanan.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut (Bougie & Sekaran, 2017), kuantitatif yaitu gaya penelitian yang memperoleh temuan-temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan teknik-teknik statistik atau metode-metode kuantitatif lainnya. Hipotesis yang telah ditetapkan diuji melalui analisis data kuantitatif atau statistik. Kuesioner akan digunakan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data penelitian. Skala Likert digunakan sebagai instrument penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli sesuatu dari CV. Media Utama. Sementara itu, sampel, menurut (Sugiyono (2017) mencerminkan ukuran dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli buku PAUD CV. Media Utama. Sebanyak 76 orang berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode penarikan sampel ini mempertimbangkan kelayakan sampel untuk menentukan apakah dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Program SPSS digunakan untuk membantu teknik analisis data.

Pengembangan hipotesis

Hipotesis yang dapat disusun didasarkan pada kerangka teori adalah sebagai berikut.

1. a) Pengaruh Perubahan Kurikulum Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan memuaskan pelanggan, termasuk kebutuhan akan buku pelajaran. Hal ini mengacu pada pelanggan yang akan merasa puas jika produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan kurikulum yang ada. Pengembalian sebuah produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan seiring dengan

perkembangan zaman dan ketentuan-ketentuan yang menyertainya. Penelitian dari (Mbetse & Tanamal, 2020) yang menunjukkan bahwa barang yang terus diperbarui memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan mendukung hal ini. Penelitian (Fauzi & Ali, 2021) menunjukkan bahwa produk yang diperbarui memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan. Berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H_{1a}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perubahan kurikulum terhadap keputusan masyarakat

b) Pengaruh Perubahan Kurikulum Terhadap Kebutuhan Produk

Perubahan kurikulum pada dasarnya berhubungan dengan produk yang berhubungan dunia Pendidikan. Produk yang berhubungan adalah buku pelajaran. Kebutuhan produk berupa buku pelajaran pada dasarnya dipengaruhi oleh perubahan kurikulum. Perubahan kurikulum menuntut adanya perubahan bahan ajar sehingga buku-buku yang baru harus ada dan dijadikan bahan ajar di sekolah. Sehingga kebutuhan terhadap bahan ajar yang baru harus dibeli seiring dengan perubahan kurikulum yang terjadi dalam dunia Pendidikan. Berikut ini, hipotesis yang diajukan:

H_{1b}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perubahan kurikulum terhadap kebutuhan produk.

c) Kebutuhan Produk Memediasi Perubahan Kurikulum Terhadap Keputusan Pembelian Buku

Keputusan pembelian akan lebih dipengaruhi oleh permintaan pembeli buku, terutama jika perubahan kurikulum - yang menjadi dasar pembelian buku - ikut berperan. Menurut penelitian (Abaharis et al., 2022), konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan ketika ada perubahan fenomena. Penelitian dari (Wahyoedi et al., 2021) menunjukkan bahwa perubahan fenomena yang terjadi, seperti modifikasi kurikulum, dapat menyebabkan keputusan pada pelanggan karena adanya tuntutan yang juga mendorongnya. Berikut ini, hipotesis yang diajukan:

H_{1c}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perubahan kurikulum terhadap keputusan masyarakat dimediasi oleh kebutuhan produk

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan untuk memuaskan pelanggan dengan alat yang disediakan bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai kualitas layanan. Keputusan pembelian berkorelasi langsung dengan kualitas layanan. Layanan pelanggan yang sangat baik memengaruhi keputusan orang untuk bekerja sama dengan instansi terkait produk. Sebuah penelitian oleh (Abaharis et al., 2022) menemukan bahwa minat pelanggan dan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Wahyoedi et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hipotesis yang diajukan:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh taktik *personal selling* yang digunakan oleh penjual (Murithi, 2015). Teknik *personal selling* yang digunakan oleh tenaga penjual, seperti pendekatan awal, kemampuan presentasi, kemampuan mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan, dan tindak lanjut pemeliharaan, dapat berdampak pada keputusan konsumen. Pendekatan awal, kemampuan presentasi, kemampuan mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan, dan tindak lanjut pemeliharaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yousif, 2016). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling perusahaan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kebutuhan produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan memiliki berbagai layanan yang dapat memikat pelanggan untuk bertransaksi membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan memikirkan berbagai cara untuk menarik pelanggan bertransaksi di perusahaan berdasarkan kebutuhan. Kebutuhan ini didasari oleh keyakinan bahwa perusahaan memiliki standar keuangan yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk. Kebutuhan akan barang dan pengambilan keputusan perusahaan atas transaksi terbukti memiliki dampak yang cukup besar satu sama lain, menurut penelitian oleh (Ansari Harahap et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat terhadap keputusan pembelian

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis

Uji analisis yang dimaksud adalah untuk menguji kelayakan data yang digunakan untuk penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Perinciannya adalah sebagai berikut: a) Uji Kualitas data uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rincian dari temuan analisis, b) Uji aliditas pada penelitian ini menggunakan metode *correlation product moment* untuk menganalisis kevalidan dari variabel yang digunakan untuk uji validitas. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa signifikansi yang didapat adalah di bawah 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga semua variabel yang diuji memiliki item yang valid, c) Uji reliabilitas uji reliabilitas dilakukan sebagai pengujian bagi kuesioner dan relevansinya apabila digunakan untuk proses penelitian yang akan datang. Hasil uji reliabilitas dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Cronbach Alpha	standar	
Perubahan Kurikulum	0,737	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,627	0,6	Reliabel
Personal Selling	0,720	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	0,6	Reliabel
Kebutuhan Produk	0,681	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari Tabel 1, bahwa semua variabel yang digunakan memiliki item yang reliabel. Hal ini dapat dilihat dari kolom *Cronbach alpha* yang menunjukkan nilai di atas 0,6 (*Cronbach alpha* > 0,6) Jadi, semua variabel telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji kualitas data melalui tiga tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Perinciannya adalah sebagai berikut.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Ri-Rf
N	76
Test Statistic	0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001
Monte Carlo Sig.	0,096

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov*, kadar kenormalan data yang digunakan dapat dilihat pada kolom *monte carlo* yang menghasilkan nilai 0,096 atau di atas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mendeteksi ada atau tidaknya linieritas yang terhubung antara dua variabel atau lebih. Hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Perubahan Kurikulum	0,467	2,141	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,461	2,171	Bebas Multikolinearitas
Personal Selling	0,450	2,223	Bebas Multikolinearitas
Kebutuhan Produk	0,379	2,636	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF lebih besar dari 1 dan kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas pada variabel-variabel yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Analisa heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada tingkat varians yang dihasilkan dari banyak variabel independen. Uji korelasi *spearman rho* digunakan untuk menentukan apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Uji heteroskedastisitas menghasilkan temuan pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Spearmen-rho		Keterangan
	Coefficients	Sig.	
Perubahan Kurikulum	0,000	0,999	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,047	0,689	Bebas Heteroskedastisitas
Personal Selling	0,049	0,676	Bebas Heteroskedastisitas
Kebutuhan Produk	0,167	0,150	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *spearman-rho* yang dilakukan, didapat bahwa angka signifikansi yang didapat semuanya berada di atas 0,05 (sig > 0,05) sehingga dapat dikatakan semua variabel yang diuji telah lolos uji heterokedastisitas.

Hasil Analisis Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui kadar pengaruh yang dimiliki antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perinciannya adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Independen dan Mediating terhadap Variabel Dependen

Variabel	Regresi Linier	
	B	Std. Error
Constant	0,661	2,573
Perubahan Kurikulum	0,186	0,199
Kualitas Layanan	0,167	0,157
Personal Selling	0,307	0,147
Kebutuhan Produk	0,292	0,156

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat disusun rumus regresi linier:

$$Y = 0,661 + 0,186X_1 + 0,167X_2 + 0,307X_3 + 0,292Z + \text{error}$$

Dari persamaan diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Koefisien dari variabel keputusan pembelian adalah 0,661, sehingga apabila variabel lain nilainya 0, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,661
- Koefisien dari variabel perubahan kurikulum adalah 0,186, sehingga variabel perubahan kurikulum memiliki kenaikan sebanyak 0,186 terhadap variabel keputusan pembelian
- Koefisien dari variabel kualitas layanan adalah 0,167, sehingga variabel kualitas layanan memiliki kenaikan sebanyak 0,167 terhadap variabel keputusan pembelian
- Koefisien dari variabel *personal selling* adalah 0,307, sehingga variabel *personal selling* memiliki kenaikan sebanyak 0,307 terhadap variabel keputusan pembelian.
- Koefisien dari variabel kebutuhan produk adalah 0,292, sehingga variabel kebutuhan produk memiliki kenaikan sebanyak 0,292 terhadap variabel keputusan pembelian.

Terkait dengan hasil regresi linier, penelitian ini juga menggunakan variabel Mediating sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel Mediating, sebagaimana yang ada pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Independen terhadap Variabel Mediating

Variabel	Regresi Linier	
	B	Std. Error
Constant	2,195	1,923
Perubahan Kurikulum	0,500	0,068
Kualitas Layanan	0,287	0,114
<i>Personal Selling</i>	0,113	0,110

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat disusun rumus regresi linier sebagai berikut.

$$Z = 2,195 + 0,500X_1 + 0,287X_2 + 0,113X_3 + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka rinciannya adalah sebagai berikut.

- Koefisien dari variabel kebutuhan produk adalah 2,195, sehingga apabila variabel lain nilainya 0, maka kebutuhan produk naik sebesar 2,195
- Koefisien dari variabel perubahan kurikulum adalah 0,500, sehingga variabel perubahan kurikulum memiliki kenaikan sebanyak 0,500 terhadap variabel kebutuhan produk
- Koefisien dari variabel kualitas layanan adalah 0,287, sehingga variabel kualitas layanan memiliki kenaikan sebanyak 0,287 terhadap variabel kebutuhan produk
- Koefisien dari variabel *personal selling* adalah 0,113, sehingga variabel *personal selling* memiliki kenaikan sebanyak 0,113 terhadap variabel kebutuhan produk.

Regresi linier berganda dilakukan dua kali terkait dengan penggunaan variabel Mediating pada penelitian.

Uji T

Variabel independen dan dampak parsialnya terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan Uji T. Berikut ini adalah hasil analisis parsial atau Uji T antara faktor independen dan mediasi terhadap dependen:

Tabel 7. Uji T Variabel Independent dan Mediating Terhadap Dependen

Variabel	Uji T	
	Signifikansi	Standar Sig.
Perubahan Kurikulum	0,122	0,05
Kualitas Layanan	0,293	0,05
<i>Personal Selling</i>	0,040	0,05
Kebutuhan Produk	0,066	0,05

Sumber: Data Olahan Peneliti

- Penghitungan di Tabel 7, menunjukkan variabel perubahan kurikulum memiliki signifikansi 0,122 atau di atas 0,05, Jadi tidak terdapat pengaruh signifikan perubahan kurikulum terhadap keputusan pembelian
- Pada Tabel 7 diperoleh bahwa, variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi 0,293 atau di atas 0,05.

- c) Pada Tabel 7, diperoleh variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi 0,040 atau dibawah 0,05
- d) Pada Tabel 7, variabel kebutuhan produk memiliki signifikansi 0,066 atau diatas 0,05, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan produk terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil uji t atau analisis parsial antara variabel independent terhadap variabel mediating adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Uji T Variabel Independent Terhadap Variabel Mediating

Variabel	Uji T	
	Signifikansi	Standar Sig.
Perubahan Kurikulum	0,000	0,05
Kualitas Layanan	0,014	0,05
<i>Personal Selling</i>	0,307	0,05

Sumber: Data Olahan Peneliti

- a) Penghitungan di Tabel 8, menunjukkan variabel perubahan kurikulum memiliki signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, jadi terdapat pengaruh signifikan perubahan kurikulum terhadap kebutuhan produk.
- b) Pada Tabel 8, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan produk. Berdasarkan nilai signifikansi 0,014 atau di bawah 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.
- c) Pada Tabel 8, diperoleh variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan produk. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi 0,307 atau di atas 0,05

Uji F

Analisa F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan dependen secara simultan. Hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F

Uji F	Total Hasil
Model	1
Sum of Squares	363.408
df Regression	75
Mean Square Regression	44,119
Mean Square Residual	2,633
F	16,758
Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000 atau dibawah 0,05 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel perubahan kurikulum, kualitas layanan, *personal selling* dan kebutuhan produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh secara bersama-sama dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

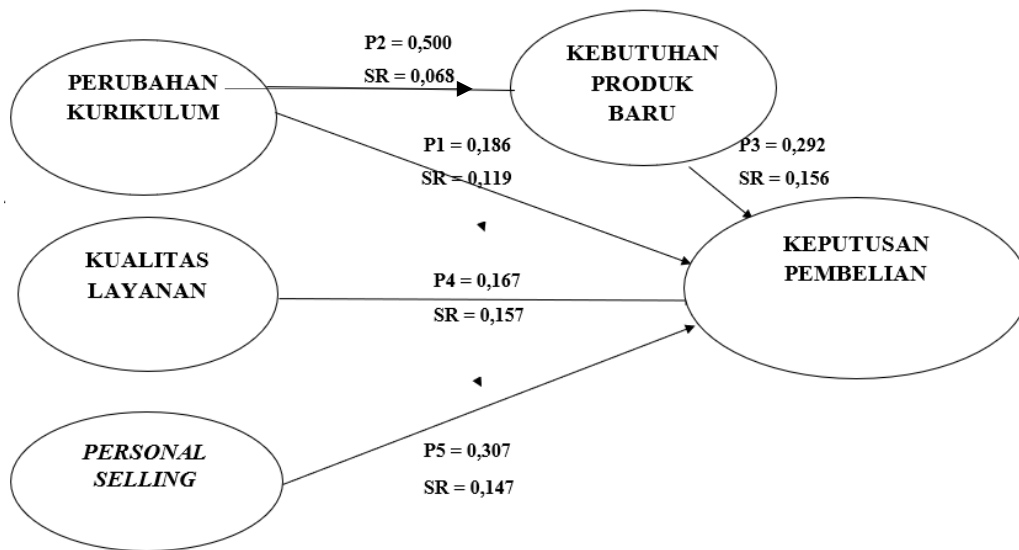
Koefisien Determinasi	Hasil
Model	1
R	0,697
R Square	0,486
Adjusted R Square	0,457
Std. Error of the Estimate	1,623

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada Tabel 10, variabel perubahan kurikulum, kualitas pelayanan, *personal selling*, dan kebutuhan produk memiliki pengaruh masing-masing sebesar 48,6%, sedangkan sisanya (51,4%) dipengaruhi oleh komponen lainnya.

Uji Sobel

Uji sobel atau path analysis yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap dependen yang dimediasi oleh variabel Mediating. Pengujian dilakukan untuk melakukan analisis antara variabel perubahan kurikulum (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh variabel kebutuhan produk (Z).



Gambar 1. Skema Uji Sobel

Hasil analisis dapat diidentifikasi pada penghitungan berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= 0,186 \\
 \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= P2 \times P3 \\
 &= 0,500 \times 0,292 \\
 &= 0,146 \\
 \text{Pengaruh Total} &= P1 + (P2 \times P3) \\
 &= 0,186 + 0,146 \\
 &= 0,332
 \end{aligned}$$

Berikut hasil perhitungan Uji Sobel:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2Sp2^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0003943 + 0,006084 + 0,0001125}$$

$$Sp2p3 = 0,081$$

Perhitungan uji statistik t berikut ini dapat digunakan untuk menghitung nilai thitung berdasarkan hasil uji sobel.

$$T \text{ hitung} = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0,146}{0,081} = 1,8024$$

$$T \text{ tabel} = 1,99346$$

Berdasarkan hasil penghitungan, didapat bahwa nilai t hitung adalah 1,8024 sedangkan nilai t tabel yang didapat adalah 1,9934 berdasarkan jumlah sampel, yaitu 76 sampel. Maka didapat bahwa $1,8024 < 1,99346$ sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel perubahan kurikulum (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh variabel kebutuhan produk (Z).

Pembahasan

Analisis Pengaruh Perubahan Kurikulum terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa perubahan kurikulum tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Media Utama. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan kurikulum yang sebenarnya bukan merupakan faktor yang sepenuhnya mempengaruhi kualitas buku yang ditawarkan oleh CV. Media Utama. Perusahaan ini memiliki berbagai macam produk buku yang disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku. Sekolah atau perusahaan pendidikan yang menjadi pelanggan CV. Media Utama tidak semuanya menerapkan kurikulum yang saat ini diterapkan oleh Menteri Pendidikan sehingga buku dengan kurikulum terbaru belum tentu dapat menjawab kebutuhan lembaga pendidikan tersebut. Hal ini mengakibatkan CV. Media Utama masih perlu memproduksi buku berdasarkan kurikulum lama tanpa mengurangi kualitas isi buku.

(Nasution, 2009) berpendapat bahwa perubahan kurikulum berkenaan dengan tujuan dan alat atau cara untuk mencapai tujuan tersebut. Terlalu sering mengganti kurikulum berarti mengganti orang, yaitu guru, pembina pendidikan, dan mereka yang membina pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kurikulum harus dilakukan dengan perubahan pada semua aspek pendukung dalam lembaga pendidikan sehingga tidak semua lembaga pendidikan mampu mengikuti perubahan kurikulum yang dilakukan sehingga CV. Media Utama tidak mengandalkan perubahan kurikulum untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan minat beli dari pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada pendapat (Soetopo & Soemanto, 2011) bahwa sebuah kurikulum dikatakan berubah jika terdapat perubahan pada satu atau beberapa elemen kurikulum di antara dua periode tertentu dan perubahan tersebut merupakan hasil dari usaha yang disengaja. Adanya perubahan didasari oleh keinginan untuk melakukan perubahan pada suatu sistem, namun tidak semuanya dapat melakukan perubahan sehingga CV. Media Utama tetap menerbitkan buku dengan kurikulum yang lama tanpa mengurangi kualitas sehingga perubahan kurikulum tidak dapat mempengaruhi minat beli masyarakat karena tidak ada kualitas yang menurun dari CV. Media Utama.

Analisis Pengaruh Perubahan Kurikulum Terhadap Kebutuhan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kurikulum berpengaruh terhadap kebutuhan produk. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kurikulum sebenarnya menuntut adanya perubahan produk yang beriringan dengan perubahan sistem pembelajaran yang terjadi di dunia pendidikan. Perubahan kurikulum pada dasarnya berkaitan dengan produk yang berhubungan dengan dunia pendidikan. Produk yang dimaksud adalah buku teks pelajaran. Kebutuhan produk berupa buku ajar pada dasarnya dipengaruhi oleh perubahan kurikulum. Perubahan kurikulum menuntut adanya perubahan bahan ajar sehingga buku-buku baru harus ada dan digunakan sebagai bahan ajar di sekolah. Sehingga kebutuhan akan bahan ajar yang baru harus dibeli seiring dengan perubahan kurikulum yang terjadi di dunia pendidikan.

(Syah, 2010) menyatakan bahwa kebutuhan adalah keinginan yang besar terhadap segala sesuatu sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang mendesak terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Rasa kebutuhan yang menyebabkan ketertarikan yang kuat terhadap suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar seseorang. Fenomena yang dimaksud adalah perubahan kurikulum yang membutuhkan produk pembelajaran yang up-to-date sehingga apabila perubahan kurikulum meningkat maka kebutuhan akan produk pendidikan juga akan meningkat.

Analisis Pengaruh Perubahan Kurikulum terhadap Keputusan Pembelian dengan Kebutuhan Produk sebagai Variabel Mediasi

Diperoleh hasil bahwa perubahan kurikulum juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang dimoderasi oleh kebutuhan produk. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kurikulum tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan CV. Media Utama meskipun memiliki kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Kebutuhan akan suatu produk membuat seseorang memutuskan untuk membeli barang, namun perubahan kurikulum tidak selalu menjadi faktor pendorong penggiat pendidikan dalam membeli produk buku dari CV. Media Utama. Perubahan kurikulum tidak menjadi latar belakang utama dalam kebutuhan akan suatu produk buku. Terdapat berbagai faktor lain seperti penggunaan buku dengan kurikulum lama yang lebih dibutuhkan karena guru lebih mengenal materi dari kurikulum lama sehingga kebutuhan produk yang menumbuhkan keputusan pembelian buku tidak selalu dipengaruhi oleh perubahan kurikulum.

Perkembangan di berbagai bidang ilmu yang diajarkan di sekolah, menurut (Acelian & Basri, 2021), telah mengarah pada penemuan teori-teori yang telah lama dipegang. Namun, teori dan pendekatan baru dalam pengajaran dan pembelajaran telah ditemukan sebagai hasil dari kemajuan di bidang psikologi, komunikasi, dan lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang beragam terhadap bahan ajar berupa buku sehingga tidak selalu dipengaruhi oleh kurikulum terbaru yang berlaku. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan produk tergantung pada situasi dan kondisi sehingga kurikulum tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan CV. Media Utama pelanggan yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli buku dari CV. Media Utama. Hasil uji t yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,293 atau di atas 0,05 ($0,293 > 0,05$), menunjukkan bahwa hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat layanan yang diberikan oleh CV Media Utama meningkat, keputusan pembelian konsumen saat ini belum tentu akan meningkat juga. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa saat ini CV. Media Utama masih memiliki konsumen yang loyal walaupun pelayanan yang diberikan cenderung tidak mengalami peningkatan. Selain itu, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan atau pemasok produk yang didasari oleh kebutuhan. Sebaliknya, jika tingkat layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan, tidak semua pelanggan akan setuju bahwa tingkat layanan tersebut rendah, dan pelanggan berisiko kehilangan keuntungan dari pemasok atau perusahaan yang didasarkan pada ketaatan yang teguh pada produk atau kebiasaan yang sudah turun temurun.

Pelayanan yang berkualitas dari perusahaan tidak selamanya dapat membuat keputusan pembeli dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Minat masyarakat dalam melakukan transaksi saat ini ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam menanamkan loyalitas kepada konsumennya sehingga konsumen akan terus berlangganan pada perusahaan tersebut. Hal ini terus berlanjut, oleh karena itu perlu adanya peningkatan pelayanan yang baik agar masyarakat semakin berminat untuk membeli produk sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat yang akan membeli produk dari CV. Media Utama. Didukung oleh penelitian (Yousif, 2016) menegaskan bahwa minat pelanggan dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan orang untuk membeli suatu produk. Menurut penelitian (Dj & Rosyad, 2022), pilihan untuk membeli suatu produk tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

Analisis Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 atau dibawah 0,05 ($0,040 < 0,05$). Jadi *personal selling* dan keputusan pembelian dari konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat akan memiliki minat untuk membeli produk dari perusahaan apabila perusahaan dapat membangun *personal selling* yang baik di masyarakat. Sebuah *personal selling* akan berperan penting dalam meningkatkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Sementara *personal selling* yang buruk benar-benar merusak kepercayaan publik terhadap perusahaan, *personal selling* yang baik akan meningkatkannya. Dengan memberikan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan akan suatu produk, dalam hal ini, upaya *personal selling* perusahaan dapat ditingkatkan. Barang-barang yang ditawarkan oleh CV. Media Utama harus dapat memenuhi permintaan akan buku-buku dengan fokus pendidikan. *Personal selling* merupakan perpaduan antara persepsi dan cara penawaran kepada konsumen dari perusahaan. Dalam hal mempengaruhi keputusan tentang pemasaran produk, *personal selling* mirip dengan potret diri perusahaan. Komitmen perusahaan terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan,

saingan, sekutu, dan komunitas yang lebih besar, semuanya tercermin dengan baik dalam contoh ini melalui penjualan personal. Menurut penelitian (Yousif, 2016), *personal selling* secara signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat. Masyarakat akan tertarik untuk membeli barang dari perusahaan melalui personal selling yang efektif di lingkungan sekitar. Penelitian dari (Murithi, 2015) menunjukkan bahwa personal selling memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap sejumlah variabel yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang dari bisnis.

Analisis Pengaruh Kebutuhan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dalam bertransaksi di CV. Media Utama tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kebutuhan mereka akan produk tertentu. Temuan uji t yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,066 atau di bawah 0,05 ($0,066 > 0,05$), mendukung pendapat bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini didukung bahwa kebutuhan produk suatu perusahaan tidak selalu menentukan keputusan masyarakat dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan seringkali hanya didasarkan pada keinginan dan bukan pada kebutuhan, atau hanya sekedar mengikuti tren. Hal ini mengacu pada konsumen CV. Media Utama yang akan merasa puas jika dapat membeli lebih banyak buku-buku terbaru.

Kebutuhan produk berkaitan dengan pengembalian suatu produk dan melibatkan mencari tahu manfaat yang akan ditawarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan produk saat ini bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, tetapi juga diikuti dengan kemampuan untuk memenuhi gengsi atau tren yang berlaku di zaman modern. Keinginan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi oleh sejumlah aspek tambahan, termasuk harga, kualitas, fungsionalitas (atau fitur) produk, desain, dan layanan purna jual. Kualitas produk yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan karakteristik sosial ekonomi pembeli.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari (Ansari Harahap et al., 2018), bahwa kebutuhan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk perusahaan.

SIMPULAN

Diperoleh kesimpulan, terdapat bahwa ternyata perubahan kurikulum tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dari CV. Media Utama. Perubahan kurikulum ternyata mempengaruhi kebutuhan produk pelanggan dari CV. Media Utama. Perubahan kurikulum juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan yang dimoderasi dengan kebutuhan produk pelanggan dari CV. Media Utama. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen buku-buku dari CV. Media Utama. Ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian dari konsumen. Kebutuhan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam bertransaksi di CV. Media Utama

Adapun keterbatasan masalah penelitian ini yaitu Penelitian ini hanya mengkaji tentang pengaruh perubahan kurikulum, kualitas layanan, dan *personal selling* atas keputusan pembelian

yang dimoderasi kebutuhan produk sehingga tidak menambahkan variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh seperti kenaikan harga, citra perusahaan, ataupun citra produk. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai sarana pengambilan data sehingga diperlukan penambahan metode lain seperti wawancara ataupun analisis dokumen.

Adapun sarannya yaitu diharapkan dapat menggunakan berbagai variabel lain yang dapat digunakan pada penelitian ini seperti potongan harga, kebutuhan pasar, ataupun nilai perusahaan. Diharapkan sampel yang digunakan untuk mengkaji pengaruh antarvariabel dapat lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat. CV. Media Utama diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan yang dimiliki agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan

REFERENSI

- Abaharis, H., Afifa, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", & Padang, ". (2022). The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, 2(2), 442–455. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.67>
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 1). www.ijisrt.com
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ansari Harahap, D., Amanah, D., & Fauzia Agustini, dan. (2018). Harahap, Amanah dan Agustini: Effect of Product Completeness and Price Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. In *Jurnal Manajemen: Vol. XXII* (Issue 01).
- Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 317. <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- De, H., Carvalho, F., De Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. In *Journal of Business and Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Dj, Y. R., & Rosyad, S. (2022). *Store Atmosphere, E-Wom, Quality Of Service As A Determinant Of Purchase Decisions At Coffee Buyers* (Vol. 09, Issue 02).
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Kusumo Bintoro, B. P., Lutfiani, N., Julianingsih, D., Bakrie Kawasan Rasuna Epicentrum, U., R Rasuna Said No, J. H., Setiabudi, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 34–40. <https://doi.org/10.34306>

- 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. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Munandar, H. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Murithi, M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i1/1398>
- Nasution, S. (2009). *Berbagai pendekatan dalam proses belajar mengajar*. Bumi Aksara.
- Ramadhanti Salsyabila, S., Ryan Pradipta, A., Kusnanto, D., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46. www.iprice.co.id
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Soetopo, H., & Soemanto, W. (2011). *Kepemimpinan dan supervisi pendidikan*. Rineka Cipta.
- Syah, M. (2010). *Psikologi Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya. .
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). *The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users)* (Vol. 19, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Wahyoedi, S., Sapparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128>