

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya

*Determinant of
Purchasing
Decision*

Tiberiusman Gulo, Lili Suryati, Ripka Seri Idahnaita Ginting
Program Studi Manajemen, Universitas IBBI Medan, Indonesia
E-Mail: riusgullo18@gmail.com

545

Submitted:
SEPTEMBER 2022

Accepted:
NOVEMBER 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion on purchasing decisions at Fa Banang Jaya (study on Ikad Ceramics). The method used in this study is a quantitative method. In the research conducted, the authors use two types of data to help solve the problem, namely primary data and secondary data. The population in this study are consumers who make purchases at the Fa Banang Jaya were 113 consumers for two months since February to March 2022. Due to the total population of 113 consumers, the number will be reduced by using the slovin sample technique. The number of samples used in this study were 54 respondents. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial test (t test), simultaneous test (F.), Multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R2). The results showed that partially the product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Fa Banang Jaya. Price has a negative and significant effect on purchasing decisions at Fa Banang Jaya. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Fa Banang Jaya. The test results showed that simultaneously product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Fa Banang Jaya. The coefficient of determination test shows that the independent variables can explain the purchasing decisions at 51,4 percent

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion And Purchasing Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Fa Banang Jaya (Studi Ikad Keramik). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan dua jenis data untuk membantu memecahkan masalah, yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Fa Banang Jaya sebanyak 113 konsumen selama dua bulan sejak Februari hingga Maret 2022. Karena jumlah populasi sebanyak 113 konsumen, jumlah tersebut akan dikurangi dengan menggunakan teknik sampel slovin. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 54 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (F.), analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,4 persen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 3, 2022
pp. 545-558
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1508

PENDAHULUAN

Pada kegiatan memasarkan produk dan jasa semakin waktu semakin menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia untuk sekarang ini juga memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja maksimal guna mencari ide dalam menarik dan mendapatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Fa.Banang Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor penjualan keramik dari PT Industri Keramik Angsa Daya dengan merek (IKAD). Perusahaan untuk saat ini sedang mengalami permasalahan pada keputusan pembelian dimana konsumen yang datang untuk membeli produknya semakin tahun semakin berkurang. Berikut ini data yang menampilkan jumlah penjualan Fa Banang Jaya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1 Data Penjualan Fa Banang Jaya Tahun 2017 - 2021

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp. 2.392.244.000
2018	Rp. 2.204.327.000
2019	Rp. 2.153.168.000
2020	Rp. 2.024.831.000
2021	Rp. 1.893.382.000

Sumber : Fa. Banang Jaya 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan pada jumlah penjualan sejak tahun 2017 sampai dengan 2021. Penurunan keputusan pembelian pada Fa.Banang Jaya disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dari hasil prapenelitian ditemukan beberapa konsumen merasa kecewa dengan produk yang yang dibeli dikarenakan sering menemukan beberapa produk pecah pada saat pengambilan barang secara banyak dalam bentuk masih terbungkus dalam pallet.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dikarenakan harga penjualan yang sangat mahal. Harga yang terjangkau sangat diperlukan dalam dalam peningkatan penjualan. Berikut perbandingan harga merek *IKAD* dengan merek *PLATINUM* :

Tabel. 2 Perbandingan Harga keramik Ikad Dengan Platinum

Ukuran	Ikad	Ukuran	Platinum
20 x 25	Rp. 60.500 – Rp. 87.500	-	-
Ukuran	Ikad	Ukuran	Platinum
25 x 25	Rp. 62.000 - Rp. 68.500	20 x 33	Rp. 70.000 - Rp. 75.000
25 x 40	Rp. 66.500 – Rp. 94.500	25 x 40	Rp. 58.000 – Rp. 70.000
30 x 30	Rp. 59.000 - Rp. 66.000	30 x 30	Rp. 54.000 - Rp. 60.000
40 x 40	Rp. 62.500 - Rp. 73.000	40 x 40	Rp. 52.000 - Rp. 62.000
50 x 50	Rp. 72.500 - Rp. 96.000	50 x 50	Rp. 64.000 - Rp. 80.000
30 x 60	Rp. 88.000 - Rp. Rp. 125.000	30 x 60	Rp. 82.000 - Rp. 100.000

Sumber : artikel.rumah123.com, www.igkeramik.com 2022

Tabel. 3 Perbandingan Produk Yang Diminati
Sumber: Fa Banang Jaya, 2022

Type	Ukuran	Barang Yang Diminati				
		Nomor Kepala Barang	Jumlah Barang Keluar/Hari			
			Export Quality (Kw I)	Harga/Dus	Economy Quality (Kw II)	Harga/Dus
SX	40x40	Kepala 3	0 - 150 Dus	Rp. 70.000,-	200 Dus – 400 Dus	Rp. 67.500,-
		Kepala 4	50dus – 200 Dus	Rp. 73.000,-	150 Dus -300 Dus	Rp. 70.500,-
		Kepala 6	50dus – 200 Dus	Rp. 65.000,-	200 Dus - +400dus	Rp. 62.500,-
DL	20x25	Kepala 4	0 – 200 Dus	Rp. 70.500,-	100dus – 300dus	Rp. 68.500,-
SL	25x25	Kepala 2	50dus – 100dus	Rp. 65.000,-	50dus-200dus	Rp. 63.000,-
		Kelapa 3	50dus – 100dus	Rp. 66.500,-	50dus-200dus	Rp. 64.500,-
SZ	50x50	Kepala 1	0 –100dus	Rp. 75.500,-	50dus – 300dus	Rp. 72.500,-

Dapat dilihat pada Tabel.2 menyatakan perbandingan harga merek Ikad merek Platinum. Merek Ikad menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek platinum, sehingga penjualan keramik Ikad mengalami penurunan dengan kemungkinan yang disebabkan oleh faktor harga. Sedangkan dari sisi produk keramik Ikad yang paling diminati oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Pada Tabel.3, dijelaskan bahwa jenis barang yang sering diminati konsumen setiap harinya. Pada tabel diatas menjelaskan perbandingan bahwa produk dengan kualitas economy (kw II) lebih banyak diminati konsumen daripada kualitas export (kw I) dikarena perbandingan harga yang lebih terjangkau. Kualitas economy (kw II) memiliki kelebihan dari segi harga, sedangkan untuk kekurangan kualitas economy (kw II) sering ditemukan pecah.

Penurunan keputusan pembelian selain dari kualitas produk dan harga adalah faktor promosi, dimana perusahaan mempromosikan produk hanya melakukan via telepon dan wa saja. Pada saat ini perusahaan belum melakukan promosi yang digerakan dalam media sosial, melakukan pemasangan iklan dan lain-lain. Promosi dapat menjadi salah satu faktor penurunan keputusan pembelian dikarenakan masyarakat tidak melihat iklan produk sehingga beralih ke kompetitor lain. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan terjadinya kenaikan keputusan pembelian dan angka penjualan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fa.Banang Jaya ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fa.Banang Jaya ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fa.Banang Jaya ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fa.Banang Jaya ?

Tjiptono (2006:299) mendefenisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kotler dan Amstrong (2008), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tingi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Menurut Suteja (2012), harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan *ceteris paribus*, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peran penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2000), definisi keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas sebelumnya. Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah penentuan dua atau lebih alternatif opsi keputusan pembelian, artinya individu bisa menentukan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

Menurut Alma (2011), pengertian keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, bukti fisik, manusia dan proses, sehingga menciptakan sikap pelanggan untuk mengolah berbagai informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang ada pada produk yang hendak dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian yakni tindakan pengambilan keputusan dengan membeli merk yang paling disukai diantara pilihan yang ada, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor diantaranya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional. Menurut Peter dan Olson (2000), definisi keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya.

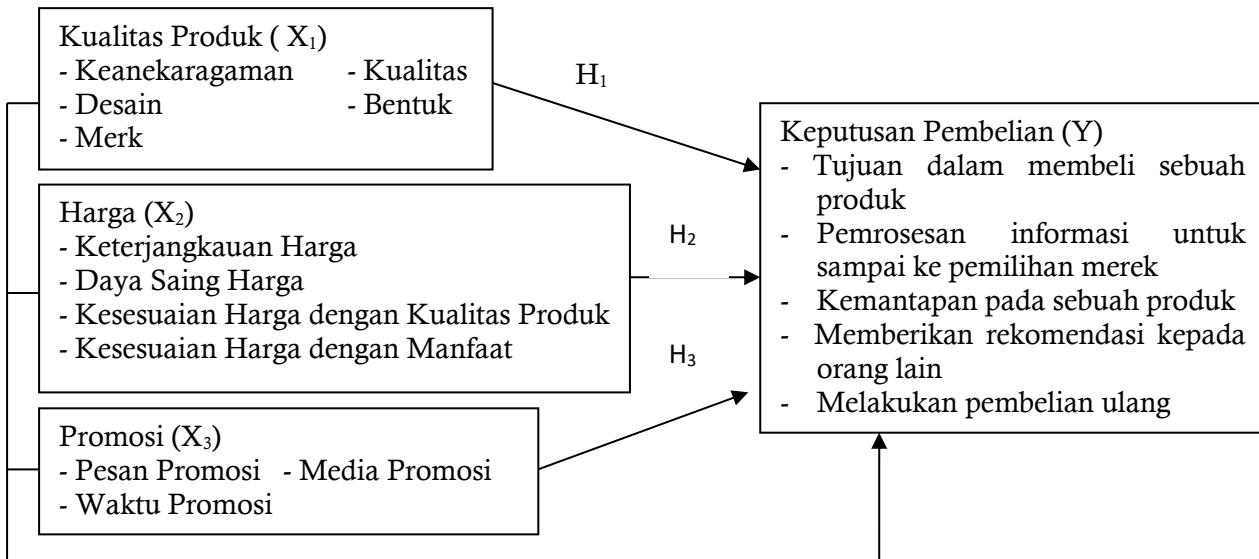
Hidayat (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian RM. Koki Jody di Kota Magelang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Devi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Daud (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Arifin, Widayanto, Hermanto (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng.

Manampiring, Trang (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang. Kualitas produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fa. Banang Jaya yang berlokasi di Jl. Madong Lubis 129 C-D, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan selama enam bulan mulai februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022. Fa Banang Jaya bergerak dalam bidang usaha dagang distributor keramik tiles sejak tahun 2010, dimulai dari distribusi keramik putih dari pabrik langsung ke toko-toko. Saat ini produk Fa. Banang Jaya menjual produk

keramik merek Ikad yang mencakup keramik dinding dan keramik lantai dengan berbagai ukuran dan warna.

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian kuantitatif dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian keramik di Fa, Banang Jaya. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengumpulan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Fa. Banang Jaya sebanyak 113 populasi selama 2 (dua) bulan sejak awal bulan Februari sampai bulan Maret tahun 2022. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 113 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{113}{1+113(0.1)^2} = 54 \text{ orang}$$

berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah responden yang dibutuhkan untuk diminta mengisi kuesioner dan dipergunakan jawabannya untuk penelitian ini sebanyak 54 orang responden.

Pengumpulan Data dilakukan melalui metode : Daftar pertanyaan (*questionnaire*) diberikan kepada konsumen Fa. Banang Jaya yang dijadikan responden, Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari konsumen dan karyawan Fa. Banang Jaya dan Dokumentasi yaitu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data yang diperoleh yaitu sejarah perkembangan, struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang karyawan serta studi pustaka dan sumber dari internet. Data Primer diperoleh dari konsumen Fa. Banang Jaya yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Data Sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yang terdiri dari sejarah perkembangan, struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang karyawan Variabel *independent* (bebas) : kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3). Variabel *dependent* (terikat) : keputusan pembelian (Y).

Untuk menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, uji determinasi. Menurut Herlina (2019), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016 : 224). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan

lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden diperoleh pada saat pembagian kuesioner yang diberikan kepada konsumen Fa. Banang Jaya sebanyak 54 orang. Dari kuesioner tersebut diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan kegunaan pembelian.

Tabel. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	(%)
Pria	48	88,88
Wanita	6	11,12
Total	54	100

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang sering melakukan jumlah pembelian keramik pada Fa. Banang Jaya berjenis kelamin pria. Tabel.5 menunjukkan bahwa terdapat mayoritas 30 konsumen yang sering melakukan jumlah pembelian keramik < Rp. 10.000.000 pada Fa Banang Jaya

Tabel. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	%
< Rp. 10.000.000	30	55,55
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	17	31,48
> Rp. 20.000.000	7	12,97
Total	54	100

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Dari tabel karakteristik berdasarkan kegunaan pembelian menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang melakukan pembelian keramik pada Fa. Banang Jaya dikarenakan untuk pembangunan rumah.

Tabel. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	%
Pelaksanaan Renovasi	10	18,51
Pembangunan Rumah	35	64,81
Dijual Kembali	9	16,68
Total	54	100

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 18. Pengujian ini dilakukan pada konsumen Fa. Banang Jaya dengan cara membagikan kuisisioner sebanyak 30 responden di luar dari sampel.

Kuisisioner ini terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 4 pernyataan untuk variabel harga (X_2), 3 pernyataan untuk variabel promosi (X_3) dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,549	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,550	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,692	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,600	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,349	0,30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Hasil pengujian validitas variabel kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 7 di atas, berdasarkan Tabel 7 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel kualitas produk (X_1) yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,783	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,851	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,741	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,746	0,30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Uji validitas dari variabel Harga (X_2) memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga (X_2) yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,773	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,784	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,724	0,30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel Promosi (X_3) memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel promosi (X_3) yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,852	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,717	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,645	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,460	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,844	0,30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh bahwa hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 11 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel, yaitu kualitas produk (0,774) yang memiliki 5 pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kesimpulan variabel kualitas produk dinyatakan reliabel. Variabel harga (0,902) yang memiliki 4 pernyataan sehingga nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel harga dinyatakan reliabel. Variabel promosi (0,875) yang memiliki 3 pernyataan sehingga nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel promosi dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (0,869) yang memiliki 5 pernyataan sehingga nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

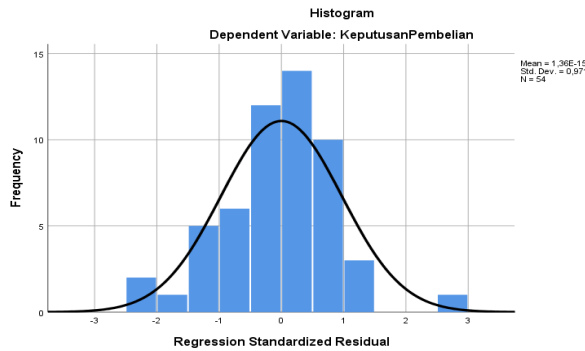
Tabel. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas produk (X ₁)	0,774	5
Harga (X ₂)	0,902	4
Promosi (X ₃)	0,875	3
Keputusan pembelian (Y)	0,869	5

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

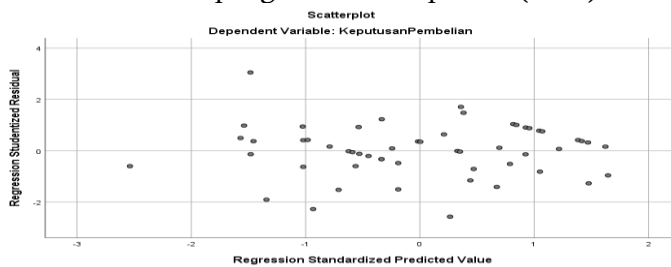
Dari gambar grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dimana gambar berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke arah kiri maupun ke arah kanan, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	,891	1,123
	Harga	,993	1,007
	Promosi	,897	1,115

a. Dependent Variable : KeputusanPembelian

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel.12 di atas memperlihatkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini bisa dilihat dengan membandingkan dengan nilai *tolerance* dan

VIF. Masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 menunjukkan persamaan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada FA Banang Jaya, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,740 + 0,236 X_1 - 0,180 X_2 + 0,897 X_3 + e$$

Interpretasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 7,740 menunjukkan nilai konstanta dimana jika variabel kualitas produk harga dan promosi sama dengan 0, maka keputusan pembelian bernilai 7,740 .
2. Koefisien kualitas produk (b₁) = 0,236, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,236 .
3. Koefisien harga (b₂) = - 0,180, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,180
4. Koefisien Promosi (b₃) = 0,897, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 89,7 persen

Tabel. 13 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,740	2,969	
	KualitasProduk	,236	,117	,205
	Harga	-,180	,087	-,199
	Promosi	,897	,149	,609

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Uji Hipotesis

Tabel. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,607	,012
	KualitasProduk	2,022	,049
	Harga	-2,071	,044
	Promosi	6,022	,000

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan uji t parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai pada t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 2,022 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,049 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H₁ diterima karena t_{hitung} > t_{tabel} (2,022 > 2,00856) yang berarti secara parsial variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fa. Banang Jaya.
2. Nilai pada t_{hitung} variabel harga adalah -2,071 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,044 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H₂ diterima karena t_{hitung} > t_{tabel} (-2,071 > -2,00856) yang berarti secara parsial variabel Harga (X₂) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fa. Banang Jaya.
3. Nilai pada t_{hitung} variabel promosi adalah 6,022 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H₃ diterima karena t_{hitung} > t_{tabel}

(6,022 > 2,00856) yang berarti secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fa. Banang Jaya.

Tabel. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,526	3	76,509	19,671	,000 ^b
	Residual	194,474	50	3,889		
	Total	424,000	53			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan Tabel.15 bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dicari pada tabel F dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 50$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,79 dengan hasil tersebut dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 maka H_4 diterima dengan kesimpulan secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fa. Banang Jaya.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,514. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,514 (51,40%), sedangkan sisanya 48,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, kepuasan konsumen dan lain-lain.

Tabel. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,514	1,97217
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentu konsumen akan merasa puas dalam menggunakan sebuah produk, rasa puas ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Produk keramik Ikad yang dijual pada Fa. Banang Jaya harus mempunyai ketahanan dan disain yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Daril (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen. Jika harga produk sudah sesuai dengan kualitas maka akan timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga produk keramik Ikad yang dijual pada Fa. Banang Jaya harus lebih murah dibandingkan toko lain agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada FA Banang Jaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nasrul, dkk (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan hendaknya lebih menarik sehingga bisa memicu konsumen tertarik untuk memiliki sebuah produk, rasa keinginan ini dapat menimbulkan sebuah tindakan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. FA Banang Jaya

harus memperkenalkan produk keramik Ikad yang dijual agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nasrul, dkk (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan : Penelitian dilakukan di Fa. Banang Jaya dengan populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Fa. Banang Jaya sebanyak 113 populasi selama 2 (dua) bulan sejak awal bulan Februari sampai bulan Maret tahun 2022. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden berjenis kelamin pria. Besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,514 (51,40%), sedangkan sisanya 48,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, kepuasan konsumen dan lain-lain.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. Kualitas produk yang baik tentu konsumen akan merasa puas dalam menggunakan sebuah produk, rasa puas ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Produk keramik Ikad yang dijual pada Fa. Banang Jaya harus mempunyai ketahanan dan disain yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. Keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen. Jika harga produk sudah sesuai dengan kualitas maka akan timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga produk keramik Ikad yang dijual pada Fa. Banang Jaya harus lebih murah dibandingkan toko lain agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada Fa. Banang Jaya.

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. Promosi yang dilakukan hendaknya lebih menarik sehingga bisa memicu ketertarikan konsumen untuk memiliki sebuah produk, rasa keinginan ini dapat menimbulkan sebuah tindakan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Fa. Banang Jaya harus memperkenalkan produk keramik Ikad yang dijual agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. Dengan kualitas produk dari keramik Ikad yang baik, diimbangi dengan harga yang cukup terjangkau serta promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat menarik hati konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian keramik Ikad pada Fa. Banang Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya Ahlimedia Press.
- [2] Alex S. Nitisemito, 1996. *Manajemen Personalialia, Sumber Daya Manusia*, Gholia Indonesia, Jakarta.
- [3] Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Amstrong dan Kotler, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Ardiansyah, Yul, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- [7] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- [8] Aristo.S.F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. . *Jurnal Performa*, Vol.01.No.4..
- [9] Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- [10] Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [11] Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- [12] Basu Swastha DH. 1998. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta. Liberty
- [13] Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [14] Daril, M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.
- [15] Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,
- [16] Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasi swa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [17] Fathoroni, A., Fatonah, R. N. S., Andarsyah, R., & Riza, N. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. CV. Kreatif Industri Nusantara.
- [18] Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- [19] Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- [20] Fuad, A. N. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- [21] Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- [22] Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecobuss*, 5(2), 10-21.
- [23] Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- [24] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [25] Kotler, P.,& Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga. *Kotler, P. Dan K.*
- [26] Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- [27] Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [28] Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- [29] Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia Manajemen
- [30] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [31] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

- [32] Maharani, Arina. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Skripsi. Fakultas Teknik : Universitas Negeri Yogyakarta.
- [33] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi. Manampiring,
- [34] Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk
- [35] Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- [36] Marsam. 2020. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi dan Komitmen terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis (UPT)*. Pasuruan: Qiara Media.
- [37] Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [38] Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press
- [39] Rangkuti, Anna Armeini. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- [40] Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- [41] Qamar, N., & Rezah, F. S. (2020). *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal dan Non-Doktrinal*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
- [42] Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [43] Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- [44] Kanuk, S., & Schiffman, L. G. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- [45] Stanton, William. J 2005, "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.
- [46] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [47] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- [48] Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.