

Analisis Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sale (Studi Kasus Pedagang Ikan Sale Di Kota Pinang)

Faridah Ritonga¹ ✉, Mulya Rafika², Anita Sri Rejeki³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi pedagang ikan di Kota Pinang dalam melakukan pembelian. Secara khusus, kami akan memeriksa kualitas produk, harga, lokasi, dan pemasaran. Survei ini melibatkan seratus peserta. Kami menguji regresi linier berganda, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga lebih mempengaruhi keputusan daripada kualitas produk, bahwa harga lebih mempengaruhi keputusan ketika T hitung > T tabel lebih besar, promosi berpengaruh lebih besar terhadap keputusan bila T hitung > T tabel lebih besar, dan harga lebih berpengaruh terhadap keputusan bila T hitung > T tabel lebih besar. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel (535,159 > 2,31).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

The aim of this research is to better understand the variables that influence fish traders in Pinang City in making purchases. Specifically, we will examine product quality, price, location, and marketing. This survey involved one hundred participants. We tested multiple linear regression, validity, reliability, classical assumptions, t test, F test, and coefficient of determination in this study using SPSS 22. Research findings show that price influences decisions more than product quality, that price influences decisions more when T count > The bigger the T table, the promotion has a bigger influence on the decision if the T count > the T table is bigger, and the price has a bigger influence on the decision if the T count > T table is bigger. Purchasing decisions are simultaneously influenced by product quality, price, location and marketing as indicated by the calculated F value > F table (535.159 > 2.31).

Keywords: *Product Quality, Price, Place, Promotion and Purchasing Decisions.*

Copyright (c) 2024 **Faridah Ritonga**¹

✉ Corresponding author :

Email Address : faridahrit@gmail.com

PENDAHULUAN

Bagi pelaku usaha, mengelola berbagai sumber daya alam mungkin akan membuka prospek komersial. Salah satu cara memasak ikan yang murah dan mudah didapat adalah dengan mengasapinya. Yang Anda butuhkan hanyalah beberapa peralatan dapur dasar.

Sejumlah faktor, Ikan yang diolah dengan cara pengasapan dapat awet karena beberapa faktor, antara lain penurunan kadar air ikan hingga kurang dari 40%, adanya senyawa dalam asam kayu yang dapat menghambat pertumbuhan bakteri penyebab pembusukan, dan adanya penggumpalan protein pada ikan. permukaan ikan yang meningkatkan kelengketan jaringan. Ini tahan terhadap serangan mikroba karena kuat dan kecil, (Mardjudo & Ayu, 2019).

Peluang bisnis ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di kota pinang Labuhanbatu selatan, banyak ditemukan para penjual ikan sale membuat tingkat persaingan antar pelaku usaha pun menjadi meningkat. Tingkat persaingan di tentukan berdasarkan tinggi nya tingkat keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Peneliti menilai bahwa tingkat pembelian ikan sale di kota pinang masih belum sepenuhnya maksimal, konsumen ikan sale merupakan konsumen yang tidak menetap.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, para pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor pendukung yang dapat dijadikan faktor pendorong didalam meningkatkan keputusan pembelian, Faktor pendukung di atas, Dalam hal penjualan ikan, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan taktik promosi.

Nilai jual suatu produk adalah kualitasnya; produk yang berkualitas tinggi akan berdiri sendiri dan dinilai baik oleh pelanggan. Peneliti menilai bahwa pelaku usaha ikan sale di kota pinang selalu memperhatikan bagaimana tingkat kualitas produk yang mereka tawarkan, Namun, peneliti memperhatikan bahwa selama pengamatan, pelanggan berpendapat bahwa tingkat kematangan ikan yang dijual tidak merata menjadi alasan mengapa kualitas barang masih belum sepenuhnya memuaskan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pemilik perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena sangat mempengaruhi penilaian pelanggan ketika membeli barang dan jasa. Ketika kualitas suatu produk diteliti, keinginan konsumen untuk membelinya juga meningkat, (Halim & Iskandar, 2019). Suatu bisnis mungkin mengungguli pesaingnya dengan menawarkan produk yang lebih unggul.

Masyarakat akan membeli apapun jika harganya terjangkau, dan hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penetapan harga mungkin mempunyai peran dalam keputusan konsumen untuk membeli. Menurut para ahli, beberapa pelanggan terus menyatakan ketidakpuasannya atas biaya penjualan ikan, yang mereka yakini masih di atas kemampuan mereka. pembeli. Fakta bahwa "Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang benar-benar menghasilkan uang bagi suatu bisnis adalah harga" membuat strategi penetapan harga menjadi lebih penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam membantu bisnis mempengaruhi pelanggan dan tetap bertahan di pasar. (Permatasari et al., 2022). Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dan dapat berdampak pada kesuksesan finansial. Harga adalah jumlah total uang yang pelanggan keluarkan untuk membeli, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan suatu produk.

Keputusan pembelian pelanggan mungkin dipengaruhi oleh lokasi bisnis yang strategis, tempat usaha penjualan ikan sale di kota pinang dinilai sudah strategis dikarenakan terletak di pinggir jalan dan mudah untuk ditemui, akan tetapi kendala tempat usaha ikan sale adalah lokasi yang terlalu dekat dengan jalan sehingga tidak tersedianya area parkir sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Aji & Listyaningrum, 2021). Memilih lokasi untuk sebuah perusahaan merupakan komponen penting dari keberhasilannya. Jika sebuah perusahaan berlokasi strategis dan mudah diakses, klien akan lebih mungkin mengetahui dan melihatnya. Bisnis dapat mencapai tujuan peningkatan keuntungannya dengan mempertimbangkan banyak elemen penting yang menurunkan kemungkinan kerugian di masa depan. Profitabilitas dan perluasan suatu perusahaan dapat dipromosikan oleh lokasi yang strategis. Namun memilih situs yang tepat mungkin sulit bagi bisnis karena ada begitu banyak kemungkinan yang dapat diakses.

Selain unsur-unsur yang disebutkan di atas, promosi juga akan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Pelanggan akan mengetahui semua kategori produk yang disediakan dengan promosi kompetitif, akan tetapi peneliti menilai bahwa tingkat promosi yang dilakukan pelaku usaha belum sepenuhnya baik, dikarenakan penjualan hanya dilakukan secara langsung dan kurang memanfaatkan media sosial sehingga konsumen kurang mengetahui produk yang disediakan, (Marbun et al., 2022).

METODOLOGI

Kuesioner dibagikan kepada peserta, yang diminta untuk mendeskripsikan item pada skala Likert dari "sangat tidak setuju" hingga "setuju" (dalam kisaran 1-5) untuk mengumpulkan data. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, artinya hasil tes ditampilkan dalam bentuk angka dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS.

Populasi dan sampel

Suatu penelitian memerlukan populasi dan sampel untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah sekelompok individu yang dipilih untuk menjadi fokus penelitian. Definisi populasi yang sesuai telah digunakan. (Rahawarin & Arikunto, 2015) Menyarankan bahwa "penelitian berfokus pada populasi". Data penelitian konsumen yang datang pada minggu pertama adalah sebanyak 58 orang, pada minggu ke 2 konsumen yang datang untuk melakukan pembelian yaitu 60 orang, pada minggu ke 3 pembelian ikan saleh yaitu sebanyak 76 orang dan minggu ke 4 sebanyak 55 orang sehingga total konsumen yang datang selama sebulan yaitu 249 orang, jumlah konsumen lebih dari 100 sehingga sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Tampilan 3. Daya tahan 4. Aroma 5. Tingkat kematangan <p>Sumber : Ibrahim & Thawil, 2019</p>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Murah 2. Biaya yang wajar 3. Harga dan kualitasnya seimbang. 4. Hitung pengeluaran 5. Keputusan penetapan harga <p>Sumber : (Gligorijevic et al., 2019)</p>
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Peraturan pemerintah <p>Sumber : Tjiptono, 2015</p>
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Produk 3. Tempat 4. Waktu promosi 5. Ketetapan sasaran promosi

Sumber : (Handoko, 2017)

- Keputusan pembelian
1. Sesuai kebutuhan
 2. Mempunyai kebutuhan
 3. Pembelian berulang
 4. Perilaku pasca pembelian
 5. Keinginan konsumen

Sumber : Gunarsih et al., 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Gambaran karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	50	50,00
	Perempuan	50	50,00
	Jumlah	100	100
Usia	<23 tahun	21	21,00
	>23 tahun	79	79,00
	Jumlah	100	100

Tabel 3. Hasil Uji Kualitas instrument

Variabel	No item	R hitung	R tabel	keterangan	Cronbach alpha	keterangan
Kualitas produk	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
	6	.325	0,200	Valid		
	7	.470	0,200	Valid		
	8	.540	0,200	Valid		
	9	.322	0,200	Valid		
	10	.551	0,200	Valid		
Harga	1	.346	0,200	Valid	0,684	Reliabel
	2	.450	0,200	Valid		
	3	.347	0,200	Valid		
	4	.605	0,200	Valid		
	5	.450	0,200	Valid		
	6	.780	0,200	Valid		
	7	.596	0,200	Valid		
	8	.500	0,200	Valid		
	9	.433	0,200	Valid		
	10	.549	0,200	Valid		
Tempat	1	.562	0,200	Valid	0,638	Reliabel
	2	.452	0,200	Valid		
	3	.599	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
	6	.325	0,200	Valid		

	7	.470	0,200	Valid		
	8	.540	0,200	Valid		
	9	.322	0,200	Valid		
	10	.551	0,200	Valid		
Promosi	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
	6	.430	0,200	Valid		
	7	.651	0,200	Valid		
	8	.450	0,200	Valid		
	9	.500	0,200	Valid		
	10	.581	0,200	Valid		
Keputusan pembelian	1	.467	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.700	0,200	Valid		
	3	.640	0,200	Valid		
	4	.674	0,200	Valid		
	5	.531	0,200	Valid		
	6	.330	0,200	Valid		
	7	.451	0,200	Valid		
	8	.650	0,200	Valid		
	9	.400	0,200	Valid		
	10	.357	0,200	Valid		

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.41889354
	Absolute	.281
Most Extreme Differences	Positive	.240
	Negative	.281
Kolmogorov-Smirnov Z		.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

Tujuan analisis normalitas adalah untuk mengetahui apakah sampel data normal atau tidak. Terbukti dari statistik sebelumnya bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Z asimtotik adalah 0,008 dalam kasus ini. Sig 0,000 menandakan kumpulan data yang terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 kualitas produk	.113	4.167
Harga	.212	4.724
Tempat	.318	3.141
Promosi	.114	1.885

Tidak ada item dalam temuan penelitian seperti terlihat pada tabel di atas yang nilai vifnya kurang dari 10 dan nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.608E-015	.420			.000	1.000
1 kualitas produk	.000	.036	.000	.000	.000	1.000
Harga	.000	.014	.000	.000	.000	1.000
Tempat	.000	.024	.000	.000	.000	1.000
promosi	.000	.035	.000	.000	.000	1.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian lolos uji heteroskedastisitas karena setiap nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Analisis Linear berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.996	.946			2.110	.038
1 kualitas produk	1.435	.185	1.412	7.750	7.750	.000
harga	.976	.044	1.019	2.166	2.166	.017
tempat	.080	.032	.094	2.518	2.518	.013
promosi	1.336	.185	1.286	7.220	7.220	.000

$$Y = 1,996 + 1,435 (X_1) + 0,976 (X_2) + 0,080 (X_3) + 1,336 (X_4)$$

1. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 1,435.
2. koefisien regresi harga menunjukkan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian (r=0,976).
3. Koefisien regresi lokasi menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,080.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 1,336 menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan pilihan pembelian.

Uji Anova

Tabel 7. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2079.666	4	519.916	535.159	.000 ^b

Residual	92.294	95	.972
Total	2171.960	99	

Berdasarkan hasil temuan, terdapat perbedaan yang lebih besar antara nilai *f* hitung dan *f* tabel ($535,159 > 2,31$), dan tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,005 (0,000). Hasilnya, kita dapat melihat nilai dan pentingnya pengujian secara bersamaan.

Uji Parsial

Tabel 8. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.996	.946		2.110	.038	
1	kualitas produk	1.435	.185	1.412	7.750	.000
	Harga	.976	.044	1.019	2.166	.017
	Tempat	.080	.032	.094	2.518	.013
	Promosi	1.336	.185	1.286	7.220	.000

1. Uji X1 diperoleh hasil sebesar 7,750, *t* tabel sebesar 1,985 (*t* hitung > *t* tabel), dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasilnya, H_0 baik-baik saja sedangkan H_a tidak.
2. Uji X2 diperoleh hasil sebesar 2,166, *t* tabel sebesar 1,985 (*t* hitung < *t* tabel), dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Hasilnya, H_0 baik-baik saja sedangkan H_a tidak.
3. Uji X3 diperoleh hasil sebesar 2,518, *t* tabel sebesar 1,985 (*t* hitung > *t* tabel), dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Hasilnya, H_0 baik-baik saja sedangkan H_a tidak.
4. Uji X4 menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai *t* tabel sebesar 1,985 (*t* hitung > *t* tabel), dan *p*-value sebesar 7,220. Itu sebabnya kita menerima H_a dan menolak H_0 .

Determinan

Tabel 9. Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.956	.986

Kesimpulan akhir dari penelitian tersebut adalah elemen pendukung lainnya seperti diskon dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap besaran sisanya, dengan variabel independen mempunyai pengaruh sebesar 0,956 atau 95,60%.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji kualitas produk memberikan hasil sebesar 7.750; nilai *t* tabel sebesar 1,985; dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Karena itu, terdapat pengaruh yang positif dan substansial dari kualitas produk, dan temuan penelitian sejalan (Noviani, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($3,752 > 1,993$). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) menegaskan bahwa penilaian tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk (X1) (Y). Hasil *t* hitung yaitu 5,426 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,528 untuk kualitas produk mendukung hal tersebut.

Pembahasan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan uji harga menunjukkan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, t tabel $1,985$ (t hitung $> t$ tabel), dan $2,166$. Oleh karena itu, penetapan harga mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar; temuan penelitian ini konsisten. (Andrew, 2017) Keputusan pelanggan untuk membeli kendaraan Daihatsu dari PT. Astra International Cabang Malalayang sangat dipengaruhi oleh variabel harga, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis 3. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menguatkan hal tersebut (Jaya & Mutiara, 2022) terangnya hasil penelitian tersebut. Jika hasil t tabel ($df=100$, $\alpha=0,05$) sebesar $1,660$, maka nilai t hitung sebesar $3,074$ lebih dari $1,660$ seperti terlihat pada hasil uji t . Selain itu diketahui nilai Sig harga sebesar $0,003$ atau kurang dari $0,05$ maka kita tolak H_0 dan setuju H_a . Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji lokasi sebesar $2,518$, dengan t tabel sebesar $1,985$ (t hitung $> t$ tabel), dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ menurut uji. Dengan demikian, lokasi mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar; temuan penelitian konsisten dengan ini. (Ridhwan et al., 2019) Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lokasi usaha sebesar $0,431$. (Aji & Listyaningrum, 2021) Menurut Teori Neo Klasik, yang menekankan pentingnya lokasi fisik perusahaan yaitu, Teori Neo-Klasik George H. Board menekankan pada ilmu ekonomi Neo-Klasik.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t tabel sebesar $1,985$ (t hitung $> t$ tabel), dan $7,220$ semuanya ditunjukkan pada hasil uji promosi. Oleh karena itu, promosi mempunyai dampak yang baik dan besar, dan temuan penelitian ini konsisten (Nurhayati, 2017) Hal ini menunjukkan tercapainya taraf signifikan sebesar $0,001$ untuk variabel promosi (X_3) dari uji t . Mengingat tingkat signifikansinya kurang dari $0,05$, maka hipotesis ketiga yaitu adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima. Selain itu, hasil penelitiannya konsisten dengan penelitian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) Hal ini menunjukkan terdapat nilai sig uji t pada variabel promosi (X) pada pilihan kost (Y). Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika memenuhi syarat sebagai berikut: t hitung $> t$ tabel atau $2,960 > 1,671$ dan $t < \alpha$ atau $0,004 < 0,05$. Jadi, bisa dikatakan promosi (X) berpengaruh besar terhadap pilihan kost (Y).

4. Kualitas produk, harga, tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai f -value yang diperoleh ($535,159 > 2,31$) melebihi nilai f -tabel, sedangkan nilai signifikansi ($0,000$) lebih rendah dari ambang batas $0,005$, sesuai temuan penelitian. Hal ini menunjukkan manfaat dan dampak penting dari pengujian yang dilakukan secara bersamaan. Kesimpulan akhir dari penelitian tersebut adalah elemen pendukung lainnya seperti diskon dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap besaran sisanya, dengan variabel independen mempunyai pengaruh sebesar $0,956$ atau $95,60\%$.

SIMPULAN

Nilai signifikansi uji X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t tabel sebesar $1,985$ (t hitung $> t$ tabel), dan nilai t hitung sebesar $7,750$. Hasilnya, H_a baik-baik saja sedangkan H_0 tidak. Nilai signifikansi sebesar $0,017$ kurang dari $0,05$, dan hasil uji X_2 sebesar $2,166$ dengan nilai t tabel sebesar $1,985$ (t hitung $> t$ tabel). Hasilnya, H_a baik-baik saja sedangkan H_0 tidak. Nilai signifikan sebesar $0,013$ dengan nilai t hitung sebesar $1,985$ (t hitung $> t$ tabel) dan hasil uji X_3 sebesar $2,518$. Hasilnya, H_a baik-baik saja sedangkan H_0 tidak. Dengan nilai signifikan sebesar

$0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel sebesar 1,985 (t hitung $>$ t tabel), maka uji X^2 menghasilkan hasil sebesar 7,220. Hasilnya, H_0 baik-baik saja sedangkan H_1 tidak.

Untuk membantu upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini berupaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen-komponen terkait yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Referensi :

- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.32528/jiai.v6i1.5067>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Повышенная Чувствительность Тромбоцитов К Действию Инсулиноподобного Фактора Роста 1 У Больных Сахарным Диабетом 2-Го Типа. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mardjudo, A., & Ayu, A. (2019). Provinsi Sulawesi Tengah Additional Value And Marketing Of Julung-Julung Fish (*Hemirhamphus* sp) Marketing Fish In Buajangka Village, South Bungku District, Morowali District. *Jurnal Pengolahan Pangan. Nilai Tambahn Dan Saluran Pemasaran Ikan Julung-Julung (Hemirhamphus Sp) Asap Di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi ProvinsiTengah*, 4(2), 51–58.
- Mobil, P., Pt, D. I., International, A., Malalayang, T. B. K., Pt, I. N., International, A., & Malalayang, T. B. K. (n.d.). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan*. 4(1), 472–483.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5),

469-478.

- Rahawarin, C., & Arikunto, S. (2015). Pengaruh komunikasi, iklim organisasi dan gaya kepemimpinan transformasional kepala sekolah terhadap kinerja guru SMA. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 173-188.
- Ridhwan, M. F., Lukmana Sardi, I., & Puspitasari, S. Y. (2019). Rekomendasi Pemilihan Tempat Usaha Makanan dengan Metode COPRAS di Kecamatan Jambangan. *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 9491-9503.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>