

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID

Ananta Dwi Saputra¹, Hamzah Fansuri Jusuf², Tamriatin Hidayah³

¹Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
anantadwisaputra8@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
hamzah@itsm.ac.id

³Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
titin@itsm.ac.id

Dikirim: 27 Juni 2024

Direvisi: 28 Juni 2024

Diterima: 10 Juli 2024

Penulis Korespondensi

Nama: Hamzah Fansuri Jusuf

E-mail: hamzah@itsm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price, promotion and location in a partial and simultaneous manner on purchasing decisions on CV Pesona Jember ID convection. The population in this study was consumers of CV Pesona Jember ID. The sample used was 60 respondents with roscoe formula. The sampling technique used is incidental sampling. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20. Tests used by instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumptions tests (normality tests, multicollinierity tests and heteroskedasticity tests), coefficient determination tests (R2) and hypothesis testing (test and test). The results of this study show that product quality, service quality, promotion and location have no partial effect on purchasing decisions and prices have a partial effect on purchasing decisions, then product quality, service quality, prices, promotions and locations have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Promotion, Location*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konveksi CV Pesona Jember ID. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen CV Pesona Jember ID. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 responden dengan rumus roscocoe. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di zaman ini sudah berkembang pesat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi baik di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan sandang konsumen (pakaian), baik perorangan maupun kelompok, banyak pengusaha yang menawarkan perusahaan untuk memproduksi pakaian, seperti konveksi, toko pakaian serta penjahit. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis konveksi.

Bisnis konveksi adalah jenis usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian atau tekstil dalam skala besar. Salah satu bisnis konveksi di jember yaitu CV. Pesona Jember ID. Dalam memproduksi produk CV Pesona Jember ID selalu memberikan kualitas bahan sesuai permintaan konsumen serta mengutamakan kualitas produk untuk membuat unggul dari produk pakaian lainnya. Dalam melayani konsumen CV. Pesona Jember ID selalu mengutamakan pengerjaan sesuai tanggal pemesanan dan menyelesaikan tepat waktu, transparansi mengenai pembiayaan dalam setiap pemesanan, kemudian responsive.

Pada CV. Pesona Jember ID selama beroperasi mengalami peningkatan penjualan. Didukung dengan penelitian (Soleh & Budiarti, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian oleh Hanggondosari (2021) yang menyatakan bahwa terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi batik "Bandar Kidul" Kediri. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan

mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Kotler dan Keller dalam Noor, (2014) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) dalam Sukatmadiredja, (2016) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Kualitas Produk

(kotler & keller, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faizani & Prihatini, 2020) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat langsung dari sumber pertama menggunakan kuesioner berupa *link google form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari CV. Pesona Jember ID dan sampel sebanyak 60 responden yang didapat dari rumus Roscoe. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari: variabel independen/bebas: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi. Variabel dependen/terikat: keputusan pembelian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Seluruh metode analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi CV. Pesona Jember ID. Data yang digunakan yaitu data primer hasil kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan melalui sosial media kepada konsumen yang melakukan pembelian di CV. Pesona Jember ID secara kebetulan secara *online* sebanyak 60 responden.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Butir pernyataan valid jika nilai r hitung > r tabel atau $p < 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,629	0,254	Valid
	X1.2	0,664	0,254	Valid
	X1.3	0,741	0,254	Valid
	X1.4	0,608	0,254	Valid
	X1.5	0,686	0,254	Valid
	X1.6	0,706	0,254	Valid
	X1.7	0,679	0,254	Valid
	X1.8	0,619	0,254	Valid
	X1.9	0,634	0,254	Valid
	X1.10	0,724	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,645	0,254	Valid
	X2.2	0,702	0,254	Valid
	X2.3	0,786	0,254	Valid
	X2.4	0,707	0,254	Valid
	X2.5	0,789	0,254	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,758	0,254	Valid
	X3.2	0,656	0,254	Valid
	X3.3	0,692	0,254	Valid
	X3.4	0,696	0,254	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,845	0,254	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X4.2	0,848	0,254	Valid
	X4.3	0,732	0,254	Valid
Lokasi (X5)	X5.1	0,761	0,254	Valid
	X5.2	0,692	0,254	Valid
	X5.3	0,802	0,254	Valid
	X5.4	0,736	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,839	0,254	Valid
	Y.2	0,804	0,254	Valid
	Y.3	0,793	0,254	Valid
	Y.4	0,733	0,254	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan keputusan pembelian (Y) tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah handal atau reliabel, mengetahui bahwa setiap jawaban yang di berikan responden konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Strandart Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,861	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,774	0,600	Reliabel
Harga	0,647	0,600	Reliabel
Promosi	0,841	0,600	Reliabel
Lokasi	0,736	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,802	0,600	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu $>$ 0,60, sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai ukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38938123
	Absolute	.160
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi $0,091 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Metode pengujian ini dilihat menggunakan nilai tolerance dan nilai varian inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	1.073	1.813		.592	.556		
1 Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126	.199	5.020
Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489	.148	6.741
Harga	.332	.159	.309	2.085	.042	.362	2.762
Promosi	-.056	.143	-.052	-.391	.698	.450	2.221
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526	.378	2.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan multikolinieritas, karena seluruh nilai variabel lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak terdapat

multikolinieritas pada mode regresi dan bahwa semua nilai variabel lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Hetersokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolute residual, yaitu dengan mengregesikan nilai absolute residual dengan variabel independent.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	3.115	1.186		2.627	.011		
	Kualitas Produk	-.016	.064	-.072	-.253	.801	.199	5.020
	Kualitas Pelayanan	.008	.133	.021	.062	.951	.148	6.741
	Harga	.055	.104	.113	.531	.597	.362	2.762
	Promosi	-.001	.094	-.002	-.009	.993	.450	2.221
	Lokasi	-.165	.091	-.376	-1.807	.076	.378	2.645

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ananiasi regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya hubungan positif atau negatif diantara variabel independent dan dependent, jika nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.073	1.813		.592	.556
	Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126
	Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489
	Harga	.332	.159	.309	2.085	.042

Promosi	-0.056	.143	-.052	-.391	.698
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai a sebesar 1,073 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5).
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,153, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,153, dengan asumsi bahwa variabel lain di angka konstanta.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,142, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,142, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,332, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,332, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Nilai koefisien regresi X4 sebesar -0,056, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,056, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,089, menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,089

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 dan 1.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.532	1.452

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Produk , Harga, Kualitas Pelayanan

dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53,2%, sementara sisanya $100\% - 53,2\% = 46,8\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji t

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	α	t.hitung	t.tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,126	0,05	1,556	2,005	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	0,489	0,05	0,697	2,005	Tidak Berpengaruh
Harga	0,042	0,05	2,085	2,005	Berpengaruh
Promosi	0,698	0,05	-0,391	2,005	Tidak Berpengaruh
Lokasi	0,526	0,05	0,639	2,005	Tidak Berpengaruh

1. Nilai sig. kualitas produk 0,126 > nilai sig 0,050 dan t hitung kualitas produk sebesar 1,556 < t tabel 2,005, artinya kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H1 ditolak.
2. Nilai sig. kualitas pelayanan 0,489 > nilai sig 0,050 dan t hitung kualitas pelayanan 0,697 < t tabel 2,005, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H2 ditolak.
3. Nilai sig. harga 0,042 < nilai sig 0,050 dan t hitung harga sebesar 2,085 > t tabel 2,005, artinya variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H3 diterima.
4. Nilai sig. promosi 0,689 > nilai sig 0,050 dan t hitung promosi -0,391 < 2,005, artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H4 ditolak.
5. Nilai sig. lokasi 0,526 > nilai sig 0,050 dan t hitung lokasi 0,639 < t tabel 2,005, artinya variabel lokasi (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H5 ditolak.

Uji F

Uji F pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) bersama-sama terhadap variabel terkait (Y) dengan demikian akan dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel terikat bebas (*dependent variabel*) dengan variabel bebasnya (*independent variabel*).

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.758	5	30.352	14.391	.000 ^b
Residual	113.892	54	2.109		
Total	265.650	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

1. Nilai sig. variabel X simultan $0,000 < \text{nilai sig } 0,05$, sehingga variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
 2. Nilai F hitung $14,391 > \text{nilai F tabel } 2,380$, sehingga variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bawah H6 diterima..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. Pesona Jember ID dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1 Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2 Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3 Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4 Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 5 Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 6 Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini pihak CV. Pesona Jember ID diharapkan untuk mempertahankan harga untuk mencapai harga stabil serta tidak mudah naik turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, perusahaan dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan konsumen, serta CV. Pesona Jember ID diharapkan untuk mempertahankan harga pasar sesuai dengan kualitas yang diberikan sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang tidak berpengaruh dan disarankan untuk menambah variabel

REFERENSI

- Arman, Fitriadi, B. W., & Sutrisna, A. (2022). *461 pengaruh promosi, persepsi harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan prima collection di bantargedang kota tasikmalaya*. *1*(4), 461–464.
- Assuari, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.

- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggondosari, S. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Batik “Bandar Kidul”Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, Lupiyoadi 2013*, 1443–1449.
- kotler, p., & keller, l. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Muslimin, U., & Razak, N. (2023). *MANOR : Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Vol 5 , No 2 , November 2023) This Journal is available in Fajar University online Journals MANOR : JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Journal homepage : http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/inde*. 5(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. 1(10), 3393–3397.
- Nasution, S. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion RANTAUPRAPAT. *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal 2022, Unikal National Conference*, 878–890.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Pratiwi, F. S. (2023, Juli 2023). <https://dataindonesia.id/>. From <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>
- Soleh, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk persebaya store komplek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II(1)*, 340–354. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/45>