



# The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions In Micro Small Medium Business (Case Study on Traditional Culinary Consumers of Mangkuak Badeta Souvenirs from Pesisir Selatan)

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsumen Kuliner Tradisional Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan)

Yozi Putri Sakinah <sup>1)</sup>; Silvianilova <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Adzkie

Email: <sup>1)</sup> [yoziputrisakinah@gmail.com](mailto:yoziputrisakinah@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [13 Juli 2023]

### KEYWORDS

Kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Selain itu, persepsi harga dan promosi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah kuliner tradisional mangkuak badeta. Sampel dalam penelitian ini 85 responden yang pernah melakukan pembelian pada kue tradisional mangkuak badeta. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil regresi berganda menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan  $Y = 10.448 + 0.454X_1 + 0.095X_2 + 0.244 X_3 + e$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mangkuak badeta oleh-oleh pesisir selatan karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mangkuak badeta oleh-oleh pesisir selatan karena nilai signifikan sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat persepsi harga maka kualitas produk juga akan semakin meningkat. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mangkuak badeta oleh-oleh pesisir selatan karena nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat promosi maka kualitas produk juga akan semakin meningkat kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Lebong karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### ABSTRACT

Product quality is one of the determining factors in consumer purchasing decisions. In addition, the perception of price and promotion is also able to influence a consumer's purchasing decision. The purpose of this study was to determine product quality, price perceptions and promotions on purchasing decisions in micro, small and medium enterprises of the traditional mangkak badeta culinary. The sample in this study were 85 respondents who had purchased traditional mangkuak badeta cakes. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling. Data collection used a questionnaire and the method of analysis used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of multiple regression showed a positive direction of regression with the equation  $Y = 10.448 + 0.454X_1 + 0.095X_2 + 0.244 X_3 + e$ . Product quality has a significant influence on purchasing decisions on the south coast souvenir bowl because the significant value is 0.000 less than 0.05. This illustrates that as product quality increases, purchasing decisions will also increase. Perceived price has a significant influence on purchasing decisions for souvenirs from the south coast of Mangkuak badeta because the significant value of 0.033 is less than 0.05. This illustrates that the higher the price perception, the product quality will also increase. Promotion has a significant influence on purchasing decisions on the south coast souvenir bowls because the significant value of 0.00 is less than 0.05. This illustrates that as promotions increase, product quality will also increase product quality, price perceptions, and promotions have a significant simultaneous effect on employee performance at the Regional Secretariat of Lebong Regency because a significant value of 0.000 is less than 0.05.

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, dan bidang usaha lainnya tidak terkecuali dengan usaha-usaha ruang lingkup kecil menengah yang semakin banyak hadir dan bersaing ditengah pertumbuhan dan perekonomian serta perubahan arus teknologi dan arus informasi yang semakin pesat. Hal ini akan mendorong para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi serta berimprovisasi dalam hal baru untuk mempertahankan pelanggannya.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwasannya UMKM sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM nya. Walaupun terbilang kecil dalam skala jumlah para pekerja, aset serta omsetnya namun hal ini mampu menunjang dalam peningkatan perekonomian karena jumlahnya yang tersebar cukup luas.

Dilihat dari sejarah keberadaan Mangkuak Badeta ini telah berdiri sejak tahun 1952, usaha ini merupakan panganan khas suatu daerah yang telah turun temurun, namun usaha ini baru dikenal oleh masyarakat luas sejak dua tahun terakhir pada tahun 2017 dimana Ibu Epa selaku pemilik usaha ini mematenkan merek dagangnya dengan "Mangkuak Badeta Tek Epa" sejak saat itulah usaha ini mulai berkembang dan dikenal sampai saat sekarang ini. Kuliner tradisional UMKM Mangkuak Badeta bisa ditemui dilokasi yang beralamatkan di jalan raya Padang-Batang Kapas, Simpang Tabek Km 95, Pasar Kuok, Iv Koto Hilie, Kecamatan Batang Kapas, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam hal penjualan mangkuak badeta, keputusan pembelian masyarakat sangat dipengaruhi oleh situasi dan niat beli oleh pelanggan karena pada dasarnya pelanggan yang datang ke Mangkuak Badeta tidak hanya dari masyarakat setempat namun juga dari masyarakat pengguna jalur lintas dan transportasi umum yang melewati lokasi penjualan Mangkuak Badeta yang didukung oleh keberadaan strategisnya dipinggir jalan lintas Sumatera.

Daya pikat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap Mangkuak Badeta dipengaruhi sekali oleh kualitas produk yang dimiliki yakni tinggi atau rendahnya kualitas produk. Ranto, (2014) menyatakan bahwa Kualitas adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Mangkuak Badeta yang merupakan makan Oleh karena itu, setelah memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga dari produk yang akan dipasarkan karena harga merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga dari produk tersebut, harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Hakim, (2019) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebagaimana diketahui keberhasilan pemasaran produk bergantung pada harga dan kualitas produk, apabila harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sebaliknya apabila harga dan kualitas produk tidak sesuai maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dengan demikian, dalam hal ini sangat diperlukan promosi untuk produk, Walukow, (2014) menyatakan bahwa promosi yaitu suatu upaya untuk mempengaruhi, memberitahukan, serta menyebarkan informasi kepada pasar sasaran agar dapat mengingat pada produk yang dihasilkan perusahaannya, dengan adanya promosi ini produsen berusaha agar produknya dapat diterima, dibeli, dan diminati serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan kesuksesan suatu rencana pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Namun tidak dipungkiri panganan khas yang menjadi ciri khas serta oleh-oleh Pesisir Selatan ini memiliki pesaing-pesaing baru dan bahkan ada upaya imitasi produk dari pihak lain. Hal ini dipengaruhi oleh upaya promosi yang kurang efektif. Akibat kurangnya promosi dan hanya memanfaatkan word of mouth (dari mulut ke mulut) kemunculan pesaing baru dan imitasi produk dapat mengelabui pelanggan dalam hal keputusan pembelian mereka. Pelanggan dapat beranggapan munculnya produk baru dengan merek yang sama merupakan produk dari Mangkuak Badeta, pemasaran ini muncul akibat promosi yang kurang efektif dan gencar dilakukan.



Berikut tabel data penjualan pada Mangkuak Badeta oleh-oleh Pesisir Selatan tahun 2021-2022 :

**Tabel 1. Data volume penjualan UMKM Mangkuak Badeta**

Bulan	Penjualan Tahun 2021	Penjualan Tahun 2022	Kenaikan/penurunan (+/-)
Januari	155.000.000	142.600.000	-8,69%
Februari	134.400.000	140.000.000	+4 %
Maret	139.500.000	124.000.000	-12,5 %
April	105.000.000	135.000.000	+22,22 %
Mei	124.000.000	108.500.000	-14,28 %
Juni	165.000.000	139.500.000	-18,28 %
Juli	139.500.000	124.000.000	-12,5 %
Agustus	142.600.000	108.500.000	-31,42%
September	135.000.000	90.000.000	-50 %
Oktober	108.500.000	124.000.000	+12,5%
November	120.000.000	105.000.000	-14,28 %
Desember	139.500.000	124.000.000	-12,5 %

Sumber : data dari UMKM Mangkuak Badeta

Adapun fenomena dan dilihat dari penelitian terdahulu mengindikasikan bahwasannya adanya research gap akibat menurunnya keputusan pembelian yang terjadi pada Mangkuak Badeta oleh-oleh Pesisir Selatan, hal ini disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tersebut terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Hidayat, (2018) menyatakan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Hidayat, (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, Mandey, (2013).

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan pelanggan melalui prinsip penetapan harga, promosi dan distribusi kepada konsumen.

### Keputusan Pembelian

Hidayat, (2018) mengungkapkan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Heryanto, (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Walukow, (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan Ratnasari et al., (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

### **Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk atau jasa yang tertinggi. Ilat & Parengkuan, (2018) menyatakan Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Ranto, (2014) menyatakan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirinya lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, Rini Astuti, (2017)

Ranto, (2014) menyatakan kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong menjelaskan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan yang lebih meyakinkan pada perusahaan-perusahaan yang berani memberikan jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer karena suatu produk dikatakan berkualitas apabila atribut atau sifat-sifat produk atau jasa tersebut memberikan kecocokan pada penggunaannya sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

### **Persepsi Harga**

Suatu produk dinilai berkualitas atau tidaknya kebanyakan dilihat dari sisi ditetapkannya harga dari suatu produk tersebut, karena untuk diketahui harga merupakan faktor penting kedua dalam pengambilan keputusan agar terlihat lebih unggul dari pesaingnya.

Hakim, (2019) menyatakan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan, harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.

Napik et al., (2018) menyatakan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Hakim, (2019) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan.

Prabowo, (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa; atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, harga juga menjadi penentu untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya serta juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



## Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Heryanto, (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

(Siregar, 2019) menyatakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Mandey, (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Ariyanto, (2019) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan. Sedangkan Sarah, (2015) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory, menurut Sugiyono (2014:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mangkuak badeta oleh oleh khas pesisir selatan.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevaliditasan dan instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner ini adalah valid, yaitu dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* oleh Sugiyono, (2016). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis yaitu mengkorelasikan skor disetiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan) teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer SPSS. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas atau tingkat kesalahan < 5% atau (0,05)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran data. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrument akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrument. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronsbach's Coefficient Alpha lebih kecil dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

### Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan.

Rumus :

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- A= Standar koefisien(konstanta)
- X1=kualitas produk
- X2= persepsi harga
- X3=promosi
- e = KesalahanPenggangu (standar error)

**Koefisien Determinasi**

Kofisien Determinasi beganda (R2) atau r squared berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain R squared menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai kofisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

**Uji t (Uji Secara Parsial)**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat uji T. Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel secara indiviu terhadap variabel bebas. Untuk melihat nilai signifikan masing-masing parameter yang distemasi.

Dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau  $\alpha=0,05$  maka :

- a. Sig <  $\alpha$ , maka H0 diterima, ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika sig >  $\alpha$ , maka Ho ditolak, ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

**Uji F (Uji Secara Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel endogen. Untuk menentukan nilai Ftabel tingkat signifikan  $\alpha$  yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan (*degree offredoom*)  $df= (n-k)$ , dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.jika Fhitung > Ftabel maka variabel independen mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya jika Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Menentukan F tabel statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan F1.

- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak
- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini berjumlah 85 orang konsumen mangkuak badeta dengan berbagai karakteristik, adapun karakteristik dari responden yang telah menjadi objek penelitian sebagai berikut :

- a.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	34	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	51	60.0	60.0	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber : *data primer diolah 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh data bahwa dari 85 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 34 orang (40%), dan berjenis kelamin Wanita sebanyak 51 orang (60%).



### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 Th	20	23.5	23.5	23.5
26-35 Th	46	54.1	54.1	77.6
>36 Th	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa dari 85, responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 20 orang yaitu 23,5%, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 46 orang yaitu 54,1% dan responden yang berusia >36 tahun berjumlah 19 orang yaitu 22,4%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari segi pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	21	24.7	24.7	24.7
Ibu rumah tangga	8	9.4	9.4	34.1
Karyawan swasta	12	14.1	14.1	48.2
Wiraswasta	6	7.1	7.1	55.3
PNS	11	12.9	12.9	68.2
Lain-lain	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang Pekerjaan Pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang yaitu 24,7%, yang pekerjaan Ibu Rumah Tanggasebanyak 8 orang yaitu 9,4%, yang pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 12 orang yaitu 14,1%, yang pekerjaan Wiraswasta sebanyak 6 orang yaitu 7,1%, yang pekerjaan PNS sebanyak 11 orang yaitu 12,9%, dan yang Pekerjaan lain-lain sebanyak 27 orang yaitu 31,8%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Perbelanjaan Ke

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelanjaan\_ke**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pertama	21	24.7	24.7	24.7
Kedua dan seterusnya	64	75.3	75.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 21.0 dan data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang Pembelanjaan pertamasebanyak 21 orang yaitu 24,7 %, dan yang Pembelanjaan kedua dan seterusnya sebanyak 64 orang yaitu 75,3 %.

## Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		n = 85	Df = 85-2 = 83	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,578	0.2133	Valid
	2	0,865	0.2133	Valid
	3	0,662	0.2133	Valid
	4	0,841	0.2133	Valid
	5	0,816	0.2133	Valid
	6	0,816	0.2133	Valid
	7	0,703	0.2133	Valid
	8	0,565	0.2133	Valid
	9	0,498	0.2133	Valid
	10	0,498	0.2133	Valid
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	1	0,955	0.2133	Valid
	2	0,856	0.2133	Valid
	3	0,874	0.2133	Valid
	4	0,929	0.2133	Valid
	5	0,506	0.2133	Valid
	6	0,720	0.2133	Valid
	7	0,933	0.2133	Valid
	8	0,931	0.2133	Valid
	9	0,933	0.2133	Valid
	10	0,931	0.2133	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	1	0,888	0.2133	Valid
	2	0,967	0.2133	Valid
	3	0,970	0.2133	Valid
	4	0,981	0.2133	Valid
	5	0,767	0.2133	Valid
	6	0,785	0.2133	Valid
	7	0,954	0.2133	Valid
	8	0,954	0.2133	Valid
	9	0,693	0.2133	Valid
	10	0,693	0.2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,642	0.2133	Valid
	2	0,836	0.2133	Valid
	3	0,652	0.2133	Valid
	4	0,505	0.2133	Valid
	5	0,836	0.2133	Valid
	6	0,871	0.2133	Valid
	7	0,871	0.2133	Valid
	8	0,581	0.2133	Valid
	9	0,871	0.2133	Valid
	10	0,871	0.2133	Valid

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa dari 40 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Setelah instrumen-instrumen pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga(X<sub>2</sub>), Promosi(X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach tidak mencapai





Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	N = 85		Rule of Thump	Keputusan
	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach alpha		
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	10	0,870	0,6	Reliabel
Persepsi Harga(X <sub>2</sub> )	10	0,957	0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	10	0,960	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,916	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 21.0, 2022

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi yang dilakukan:

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.448	2.526		4.136	.000
Kualitas Produk	.454	.054	.567	8.424	.000
Persepsi Harga	.095	.044	.142	2.169	.033
Promosi	.244	.046	.379	5.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 10.448 + 0,454X_1 + 0,095X_2 + 0,244 X_3 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10.448, artinya apabila kualitas produk, Persepsi Harga dan Promosi tidak ada, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar konstanta yaitu 10.448.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,454 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Persepsi Harga dan Promosi diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,454.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,095 artinya apabila Persepsi Hargaditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Promosidiabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,095.
4. Koefisien regresi positif sebesar 0,244 artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Persepsi Hargadiabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,244.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.699	3.399

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,699 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebesar 0,699 atau 69,9% sedangkan sisanya sebesar 30,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat dilihat pada Tabel 9

**Tabel 10 Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.448	2.526		4.136	.000
	Kualitas Produk	.454	.054	.567	8.424	.000
	Persepsi Harga	.095	.044	.142	2.169	.033
	Promosi	.244	.046	.379	5.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2022

Dari hasil perhitungan Tabel 10 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas Produk), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( 8.424 > 1.664 ) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan ( 0,000 < 0,05 ), yang berarti Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Persepsi Harga ), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( 2.169 > 1.664 ) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan ( 0,033 < 0,05 ), yang berarti Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Promosi), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( 5.251 > 1.664 ) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan ( 0,000 < 0,05 ), yang berarti Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.



### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (Kualitas Harga) dan X2 (Persepsi Harga) X3 (Promosi) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova (uji f) dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

**Tabel 11 Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2283.801	3	761.267	65.886	.000 <sup>a</sup>
	Residual	935.893	81	11.554		
	Total	3219.694	84			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel Anova didapatkan sig 0,000 < 0,005 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 65.886 > 2.72 ). Maka disimpulkan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mangkuak Badeta

Berdasarkan Uji t didapatkan hasil secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnasari dkk, (2014) dan Diana Yunita Sari, dkk (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Mangkuak Badeta maka perlu untuk meningkatkan kualitas produknya dengan cara sebagai berikut :1) memberikan kualitas rasa yang baik kepada konsumen, karena dengan adanya kualitas yang baik terutama dari segi rasa maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. 2) meningkatkan daya tahan produk dengan cara menunjukkan bahwa produk tersebut dapat bertahan lama sehingga konsumen akan berpersepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih dimata konsumen, 3) mengutamakan kesesuaian dengan kualitas produk dengan cara selalu memperhatikan pengemasan produk yang bersih, rapi serta aman untuk digunakan,

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mangkuak Badeta

Berdasarkan Uji t didapatkan hasil secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nia Safitri Dewi, (2018) dan Jesika Lusiana Siregar, dkk (2019) yang menyatakan persepsi harga secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Mangkuak Badeta maka penulis merekomendasikan untuk meningkatkan indikator yang mempengaruhi persepsi harganya, dengan cara sebagai berikut : 1) memberikan keterjangkauan harga kepada konsumen dengan cara menetapkan harga yang terjangkau kepada konsumen sertasemua golongan bahwasannya produk Mangkuak Badeta dapat dinikmati oleh siapa saja. 2) memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan cara setiap harga yang ditawarkan sesuai untuk dipasarkan dan sejalan dengan kualitas rasa yang diberikan, 3) menyesuaikan daya saing harga berdasarkan tempat pemasarannya dengan cara memberikan harga yang kompetitif diantara usaha sejenis lainnya. 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan cara memberikan sejauh mana hasil produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan manfaat yang diharapkan konsumen.

### **Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Mangkuak Badeta**

Berdasarkan Uji t didapatkan hasil secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jesika Lusiana Siregar, (2019) dan Nia Safitri Dewi, (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Mangkuak Badeta, maka penulis merekomendasikan perlu untuk meningkatkan indikator yang mempengaruhi promosi dengan cara sebagai berikut : 1) merancang iklan yang inovatif dengan cara menciptakan iklan-iklan tentang produk yang menarik agar konsumen berkeinginan dan tertarik untuk melakukan proses pembelian. 2) menjalankan proses penjualan perseorangan dengan cara melaksanakan proses jual beli yang tidak hanya melalui media online namun dilakukan langsung kepada konsumen agar memudahkan konsumen dalam proses pembelian, 3) melakukan promosi penjualan dengan selalu aktif memasarkan setiap produk yang dimiliki agar selalu diingat konsumen dan tidak tertinggal oleh produk lain, 4) meningkatkan hubungan antar masyarakat dengan cara selalu ramah dan sopan dalam setiap memberikan pelayanan kepada konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan.
2. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan.
3. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan.
4. Bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan.

### **Saran**

1. Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya dengan cara meningkatkan kinerja, daya tahan produk yang dapat bertahan lama, dan menyesuaikan dengan kualitas produk, serta menyesuaikan dengan manfaat agar bisa meningkatkan keputusan pembelian yang memuaskan tiap tahunnya.
2. Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan diharapkan dapat meningkatkan Persepsi Harganya, dengan memberikan harga yang terjangkau, daya saing harga yang normal serta menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya agar bisa meningkatkan keputusan pembelian yang memuaskan tiap tahunnya.
3. Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan diharapkan dapat meningkatkan promosinya, dengan selalu aktif memberikan promosi penjualan, baik di media sosial



maupun secara langsung kepada konsumen serta selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar bisa meningkatkan keputusan pembelian yang memuaskan tiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Triastity, R., Susanti, R., Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Survei Pada Konsumen Toyota Calya Di Nasmoco Ringroad Surakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(Desember), 520–527.
- Astuti, Rini, Dan Ikhsan Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 2.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen , Brand Image Dan Situs Belanja Online ( Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz )*. 2(2), 131–144.
- Chandra, Sarah Maryam dan Maria V.J Tielung.2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena*.Vol.3.No.3.
- Dewi, Nia Safitri dan Rokh Eddy Prabowo. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonikdi Kota Semarang)*. 710–716.
- Hakim, L. dan R. S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam*. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 37–53.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2.
- Hidayat, Nur. (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Outlet Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten*. *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1, No., 81–89.
- Ilat, L. V, & Parengkuan, T. (2018). *Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm Dâcendol 77 Di Eic Unsrat*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. *Jurnal EMBA* . Vol.1 No.4
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). *Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nur Hidayat. (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Outlet Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten*. *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1, No., 81–89.
- Ranto, D. W. P. (2014). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta*. *Jbti*, 5(2), 206–218.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 1–6.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., Hayuningtias, K. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pascasarjana, B., & Stikubank, U. (2018). *Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ( Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang )*. *Prosiding SENDI\_U 2018*, 978–979.
- Siregar, J. L. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada Pt Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Meda*. *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 4, No, 97–108.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasinya*. Tangerang. C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta CV.

- Sunyoto, Danang.2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbets mananeke, Dan jantje Sepang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA.Vol.2. NO.3.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang*. Issn 2337-3792, 6(2), 1–11.