

PENGARUH HARGA, STRATEGI PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR KERTOSONO

Sena Mahardika¹, Gesty Ernestivita²,
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
senasenjuka@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion strategy and place either partially or simultaneously on purchasing decisions of broiler chicken. This research uses a quantitative approach and is a casual research. The population in this study are all consumers of broiler chicken whose number is unlimited or uncountable. The sample was determined as many as 40 respondent who were taken using accidental sampling technique. Data collection technique using questionnaires and data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that price, promotion strategy and place had a significant effect on purchasing decisions, while simultaneously price, promotion strategy and place had a significant effect on purchasing decisions of broiler chicken.

Keywords: price, promotion strategy, place, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, strategi promosi dan tempat baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian ayam potong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ayam potong yang jumlahnya infinite atau tidak terhitung. Sampel ditentukan sebanyak 40 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, strategi promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan harga, strategi promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong.

Keywords: harga, strategi promosi, tempat, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri ayam potong merupakan industri yang cukup populer di Indonesia. Banyak masyarakat yang terjun untuk memulai usaha di industri ini. Selain ayam potong yang mudah didapat, industri ini juga mudah dikembangkan untuk memulai suatu usaha, serta masih banyak masyarakat yang menyukai industri ini. Ketiga hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa masyarakat menyukai industri ini. Di Jawa Timur sendiri, industri ayam potong ini telah berkembang ke berbagai pasar tradisional, menunjukkan minat pembeli yang meningkat terhadap ayam pedaging.

Ada beberapa alasan meningkatnya minat pembeli ayam potong di pasar tradisional. Beberapa orang berpendapat bahwa tempatnya yang strategis, harga yang terjangkau, ada juga yang meminati ayam potong karena supaya pasar tradisional tetap ada dan berkembang.. Berbagai alasan inilah yang mejadi alasan pembeli terus melakukan keputusan pembelian ayam potong di pasar tradisional. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah. [1]

Fokus yang saya teliti hanya 1 (satu) penjual ayam potong, dan penjual yang saya teliti ini bernama Pak Sa'iq. Alasan saya memilih Pak Sa'iq adalah karena, Pak Sa'iq bisa mengatur dan mempertahankan pendapatan selama 1 bulan secara konsisten. Hal itulah yang belum bisa dilakukan oleh pedagang lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel perbandingan berikut ini:

Tabel 1. Perbandingan Pendapatan Penjual Ayam Potong Pak Sa'iq

Minggu Ke	Habis Per Kwintal
1	7 Kwintal
2	14 Kwintal
3	14 Kwintal
4	14 Kwintal

Tabel 2 Perbandingan Pendapatan Penjual Ayam Potong Pak Mujianto

Minggu Ke	Habis Per Kwintal
1	7 Kwintal
2	7 Kwintal
3	14 Kwintal
4	14 Kwintal

Tabel 3 Perbandingan Pendapatan Penjual Ayam Potong Pak Agus

Minggu Ke	Habis Per Kwintal
1	7 Kwintal
2	5 Kwintal
3	14 Kwintal
4	5 Kwintal

Bisa dilihat dari tabel 1 sampai 3, penjual yang cukup konsisten adalah Pak Sa'iq, dia bisa mempertahankan target penjualannya sekitar 14 kwintal per minggu dan terus mempertahankannya dalam 1 bulan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan [2]. Promosi atau periklanan merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya [3]. Tempat/lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen [4].

Berdasarkan uraian fenomena dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "pengaruh harga, strategi promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono". Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, strategi promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bersifat hubungan kasual (hubungan sebab-akibat). Kriteria populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli ayam potong di pasar Kertosono yang jumlahnya tidak terhitung. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang metode pengambilan sampel $10 \times$ variabel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, sehingga siapa saja yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode observasi kemudian menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah sendiri memiliki tingkat validitas yang tinggi begitupun sebaliknya [5].

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,567	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,792	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,408	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,614	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,706	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,551	0,312	Valid
	Pernyataan 7	0,601	0,312	Valid
	Pernyataan 8	0,816	0,312	Valid
Strategi Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,594	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,588	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,335	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,667	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,468	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,629	0,312	Valid
	Pernyataan 7	0,626	0,312	Valid
	Pernyataan 8	0,552	0,312	Valid
	Pernyataan 9	0,649	0,312	Valid
	Pernyataan 10	0,606	0,312	Valid
Tempat (X3)	Pernyataan 1	0,456	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,808	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,670	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,663	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,716	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,803	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,662	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,589	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,572	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,726	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,533	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,695	0,312	Valid
	Pernyataan 7	0,516	0,312	Valid
	Pernyataan 8	0,511	0,312	Valid
	Pernyataan 9	0,663	0,312	Valid
	Pernyataan 10	0,681	0,312	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji validitas dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga (X1), strategi promosi (X2), tempat (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai r hitung $>$ r tabel, maka item-item pernyataan dari kuisioner dapat dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen dapat dipercaya untuk dijadikan alat pengumpul data, dipercaya disini diartikan bahwa alat atau instrumen tersebut konsisten dan tidak berubah.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Harga	0,06	0,794	Reliabel
Strategi Promosi	0,06	0,776	Reliabel
Tempat	0,06	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,06	0,818	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji reliabilitas diketahui nilai r hitung alpha pada variabel Harga (X1), Strategi Promosi (X2), Tempat (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,06. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan *reliable*.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh beberapa variabel independen yang dinotasikan X terhadap satu variabel dependen yang dinotasikan dengan Y. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1					
(Constant)	-1,852	3,409		-,543	,590
Harga	0,378	,103	,323	3,660	,001
Strategi Promosi	0,416	,088	,386	4,702	,000
Tempat	0,548	,120	,385	4,570	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti

Persamaan regresi di atas mempunyai angka yang bermakna sebagai berikut:

a. Konstanta = -1.852

Nilai konstanta adalah -1.852 yang berarti jika terjadi perubahan variabel harga, strategi promosi dan tempat adalah (0) maka keputusan pembelian ayam potong sebesar -1.852.

b. Koefisien harga (X1) adalah 0,378

Nilai koefisien regresi harga (X1) adalah 0,378 yang berarti jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel strategi promosi (X2) dan variabel tempat (X3), konstanta (X) adalah nol, maka harga meningkat sebesar 37%.

c. Koefisien strategi promosi (X2) adalah 0,416

Variabel strategi promosi (X2) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel harga (X1), tempat (X3) dan konstanta (X) adalah nol, maka strategi promosi berkontribusi sebesar 41%.

d. Koefisien tempat (X3) adalah 0,548

Variabel tempat (X3) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel harga (X1), strategi promosi (X2) dan konstanta (X) adalah nol, maka variabel tempat meningkat sebesar 36%.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak [6]. Berdasarkan hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Efek dari multikolinieritas dapat menyebabkan tingginya jumlah variabel dalam sampel. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas maka harus dilihat koefisien dari 17F lebih dari 10 [7].

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Harga	,537
	Strategi Promosi	,623
	Tempat	,592
		1,862
		1,605
		1,689

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 1,862 dan nilai tolerance 0,537, variabel strategi promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,605 dan nilai tolerance 0,623, tempat memiliki nilai VIF sebesar 1,689 dan nilai tolerance 0,592 dari 3 nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

F. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adakah varian berbeda dari residual yang menyebabkan ketidaknyamanan. Dalam uji ini syaratnya adalah tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Autokorelasi

Permasalahan autokorelasi sama seperti halnya masalah multikolinearitas. Autokorelasi merupakan salah satu asumsi dalam model regresi linier. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Untuk mengetahui apakah persamaan regresi ada atau tidak autokorelasi akan digunakan pendekatan Durbin Watson (DW) test.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.849	.836	2,548	1,788

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat diketahui bahwa nilai DW terletak diantara DU dan (4-DU) sebesar (1,658 < 1,788 < 2,342) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R square atau r kuadrat) atau disimbolkan dengan R², dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan [8].

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,849	,836	1,548

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,836 atau (83,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu, harga, strategi promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian ayam potong sebesar 83,6%. Sedangkan sisanya (16,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Uji-T (Parsial)

Uji-T atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen [9].

Tabel 10. Uji-T (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,543	,590
	Harga	3,660	,001
	Strategi Promosi	4,702	,000
	Tempat	4,570	,000

Sumber : Data diolah peneliti

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel strategi promosi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hasil pengujian variabel strategi promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel tempat sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hasil pengujian variabel tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

J. Uji-F (Simultan)

Uji-F merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen [10].

Tabel 11. Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,111	3	161,704	67,483	,000 ^b
	Residual	86,264	36	2,396		
	Total	571,375	39			

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 11 di atas hasil uji-f pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka secara hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya hasil pengujian harga, strategi promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-T dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan variabel harga 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga ayam potong dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli pembeli, sudah sesuai dengan harga pasar, harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang cepat dan ramah, dll. Dapat dikatakan bahwa harga ayam potong sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden mulai dari keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa dan kesesuaian harga dengan manfaat yang membuat keputusan pembelian meningkat. Sehingga pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam potong di pasar Kertosono.

2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-T dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan variabel strategi promosi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel strategi promosi menawarkan promosi yang menarik seperti penjual ayam potong memberi nomer telepon ke pembeli agar kegiatan jual-beli lebih mudah, penjual rutin memberi info COD lewat Whatsapp, penjual memberi bonus ke pelanggan loyalnya, dll. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi ayam potong sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat yang membuat keputusan pembelian meningkat. Sehingga pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel strategi promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam potong di pasar Kertosono.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-T dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan variabel tempat 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel tempat memberi kemudahan bagi pembeli seperti, adanya petunjuk arah menuju tempat jualan ayam potong, tempat jualan ayam potong mudah ditemui karena dekat parkir, akses transportasi menuju tempat jualan ayam potong mudah dijangkau oleh pembeli, dll. Bisa dikatakan bahwa tempat jualan ayam potong sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden mulai dari saluran, persediaan dan cakupan pasar yang membuat keputusan pembelian meningkat. Sehingga pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam potong di pasar Kertosono.

4. Pengaruh Harga, Strategi Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji-F SPSS Statistics 18 dapat diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli pembeli, sudah sesuai dengan harga pasar, harga sesuai dengan kualitas pelayanan, dll. Untuk variabel strategi promosi menawarkan promosi yang menarik seperti penjual ayam potong memberi nomer telepon ke pembeli, penjual rutin memberi info *Cash On Delivery* lewat Whatsapp, dll. Untuk variabel tempat memberi kemudahan bagi pembeli seperti, tempat jualan ayam potong mudah ditemui karena dekat dengan parkir, akses transportasi menuju tempat jualan ayam potong mudah dijangkau oleh pembeli, dll. Sehingga pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel harga (X_1), strategi promosi (X_2) dan tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam potong di pasar Kertosono.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pembeli khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, strategi promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono. (2) Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono. (3) Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar

Kertosono. (4) Harga, strategi promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Kertosono.

Secara keilmuan dari hasil penelitian ini dapat diartikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Disamping itu penelitian ini memberi gambaran mengenai penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mengembangkan lebih baik lagi serta menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain seperti (citra merek, brand equity, kualitas pelayanan, dll) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono. Pemasaran Strategik. Andy Yogyakarta; 2017.
- [2] Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran. PT Indeks; 2016.
- [3] Hasan. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Yogyakarta CAPS; 2013.
- [4] Tjiptono. Strategi Pemasaran. Andy Yogyakarta; 2015.
- [5] Supriyanto, Ekowati. Antecedents Kinerja Karyawan Bank Syariah Di Malang Raya. *J Appl Bus Adm* 2019;3:181–93. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1523>.
- [6] Tohari, Sugianti. Kerentanan Likuiditas Wilayah Kota Banda Aceh Berdasarkan Metode Uji Penetrasi Konus. *J Ris Geol Dan Pertamb* 2015;25:99. <https://doi.org/10.14203/risetgeotam2015.v25.204>.
- [7] Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariete dengan program ibm spss. 8th ed. Semarang: badan penerbit-undip; 2013.
- [8] Ningsih, Nasti, Syafrizal. Pengaruh Lokasi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Rizky Wiya Ningsih , 2 Nilawati Nasti , 3 Syafrizal Universitas Islam Sumatera Utara 2021;6:63–71.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [10] Vara, Sari, Ernestivita. Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image , dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk 2015:997–1006.