

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)

Muhammad Novaldi¹, Arsa², Anzu Elvia Zahara³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : muhammadnovaldi313@gmail.com¹, Arsauinjambi@gmail.com², anezelvia75@gmail.com³

Abstract. *This study aims to determine the influence of product quality and promotion on the decision to purchase at MSMEs by Pak Dj Khas Jambi. As the goal is to find out the quality of products and promotion of the decision to purchase by Mr. Dj Typical Jambi. The research method used in this study uses descriptive quantitative methods and the data analysis method uses t-test, f-test, R Square test, Multiple Linear Regression. The sample in this study were 85 respondents who were taken from some of the people in the city of Jambi. The results of this study indicate that product quality (X1) has a significant influence on purchasing decisions. Promotion (X2) is also very significant on purchasing decisions. Based on the F Test the of Product Quality (X1) and Promotion (X2) simultaneously have the same on Purchase Decisions (Y).*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi. Sebagai tujuannya untuk mengetahui Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kuantitatif dan metode analisis datanya menggunakan Uji-t, Uji-f, Uji R Square, Regresi Linear Berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 85 responden yang diambil dari Sebagian masyarakat yang ada dikota jambi. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X2) juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis masa lalu semakin cepat, dan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Karena kondisi tersebut membuat perusahaan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup selama pengembangan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal guna memperkuat posisinya terhadap perusahaan pesaing, dalam pencapaian tujuan tersebut tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan sebelum Produk harus diperhatikan dan direncanakan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengembangan produk, riset komunikasi, penjualan, harga, dan layanan merupakan inti dari aktivitas pemasaran. Tugas pemasaran adalah memainkan peran terpenting perusahaan dalam semua kegiatan yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Pemasar perlu memperhatikan indikator mana yang dapat membantu hasil bisnis mencapai tujuan yang diinginkan. Ini termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi bisnis yang menjalankannya. Apa yang sesuai dengan hal-hal tersebut di mata konsumen dapat membujuk konsumen untuk membeli produk apapun yang dipasarkan perusahaan. Setiap pelaku usaha harus memperhatikan konsumen sebagai faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap pelaku usaha dapat memenangkan persaingan di pasar sasaran yang semakin menitikberatkan pada kepuasan konsumen, dan pembelian konsumen. kepentingan dalam mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan penjual ingin mencapai tujuannya.

Promosi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan daya jual. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa meskipun suatu produk sangat penting bagi konsumen dan kualitasnya dapat diandalkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain, namun jika tidak diperkenalkan kepada konsumen, digunakan melalui kegiatan promosi, produk tersebut tidak akan laku. dikenal konsumen, sehingga masyarakat tidak akan mau mengkonsumsinya.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang cukup pesat ialah bisnis kuliner, bisnis kuliner adalah suatu jenis usaha yang selalu laris sepanjang masa, karena alasannya makanan ini untuk kebutuhan pokok manusia yang tidak lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, seperti mulai dari makanan ringan (camilan),

minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus tergantung kita dalam memasarkannya.

Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seberapa besar kemungkinan orang untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya, karena ini adalah hal terpenting yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli sesuatu. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan orang tertarik untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melacak apa yang diinginkan konsumen dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan tersebut.

Para Pelaku Usaha industri kecil menengah atau usaha rumahan akan selalu ada untuk mengubah produk olahannya menjadi makanan tradisional yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan usaha industri kecil menengah atau usaha keluarga pada dasarnya adalah untuk memuaskan pelaku ekonomi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen untuk menciptakan suatu perusahaan publik UMKM atau usaha keluarga yang sehat, untuk meningkatkan pendapatan atau pendapatan ekonomi yang bersifat domestik, serta pendapatan atau pendapatan bagi perekonomian sektor umum tempat usaha industri UKM tersebut berada atau usaha rumahan.

Menurut Hermawan, (2012) menyatakan bahwa masyarakat di era global mulai menggunakan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun, dimanapun, dan dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Karena berkat Internet, segala bentuk hambatan geografis dihilangkan, batas-batas negara juga dihilangkan. Orang-orang modern di seluruh dunia dapat terhubung melalui internet.

Promosi penjualan merupakan suatu aspek yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen guna memutuskan sikap. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan semakin tertarik terhadap suatu produk tertentu sehingga menumbuhkan sikap ketika melangsungkan suatu keputusan pembelian.

Adapun peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian sama dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Ilham Rahmat (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Bahwa dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan promosi bahwa tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ria Novi Antika (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang “Tri Putra Di Desa Banyu Urip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Produk dan Macam-macamnya

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Indriyo Gitosudarmo, menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diharapkan untuk menemui kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan yang sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja akan tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan pada perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi oleh para konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa mengartikan produk sebagai; “segala sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi dan ide. Secara lebih rinci, meliputi: barang, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa Produk (product) ialah segala sesuatu dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang sebut maketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran yang baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memulai menyiapkan tempat yang mudah diakses konsumen. Menurut Buchari Alma pemasaran sangat erat terkait dengan penjualan karena pemasaran hasil produksi bisa dikenalkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Jika baik dan cepat hingga ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembeli yang dilakukan konsumen dan secara langsung meningkatkan penjual

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Pengertian promosi penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang dapat digunakan kepada perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan suatu rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang telah dipasarkan dengan sedemikian rupa Sehingga konsumen akan mudah dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan penataan tertentu, produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

“Promosi penjualan” ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi” Promosi penjualan adalah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan dapat menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya jadi, kegiatan tersebut ini dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran”.

Menurut Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek.

Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (calon pelanggan). Berbagai program ini tujuan insentif jangka pendek dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara yang lebih cepat atau yang lebih besar kepada para pelanggan pada suatu periode tertentu. Untuk menciptakan sebuah program promosi penjualan, perusahaan pertama-tama harus dapat menetapkan tujuan promosi suatu penjualan dan kemudian dapat memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Agar dapat meraih keberhasilan, para pemasar harus bisa melihat lebih jauh macam-macam faktor yang terjadi sehingga mempengaruhi pembeli dan mengembangkan tentang pemahaman mengenai bagaimana cara para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian ialah beberapa metode berawal dari konsumen mengenal masalah dimana konsumen harus menyadari suatu kebutuhan, mencari informasi lebih banyak lagi terhadap produk tertentu secara aktif, mengevaluasi produk tersebut untuk mencari evaluasi alternatif tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dari beberapa tahap tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut Cravens, Hills dan Woodruff menyatakan bahwa memberi pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dapat dipengaruhi kepada alasan utama untuk melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan para konsumen yang sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk ini merupakan suatu proses yang dapat dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan cara berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan dapat melakukan riset bagaimana tanggapan konsumen untuk produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dengan cara dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian untuk memberikan gambaran tentang fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan cara menggambarkan nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel bebas berdasarkan indikator variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel yang diteliti secara berurutan. Untuk mengeksplorasi dan mengklasifikasikan sejumlah variabel yang terkait dengan dilema variabel yang diteliti, adalah suatu metode untuk mempelajari teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.

Selanjutnya kata research berasal dari kata "re" yang berarti menyelidiki. Menurut Nitisastro. Definisi Riset itu berarti penyelidikan atau investigasi secara ilmiah dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang sederhana tentang keadaan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat korelasional di mana penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Oleh-oleh Pak Dj di kota Jambi. Dalam desain ini terdapat dua variabel terikat atau lebih yaitu X dan Y,

variabel X adalah sebagai variabel terikat (independent) dan Y sebagai variabel bebas (dependen).

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini Toko Oleh-oleh Pak Dj, yang beralamat di Jl. H. Adam Malik. Rt.03 No.02, Kel. Handil Jaya Kec. Jelutung Kota Jambi. Toko Oleh-oleh Pak Dj tersebut merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang penjualan makanan ringan/snack.

Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti selama 4 (empat) bulan lamanya pada Toko UMKM Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi, namun terdapat sedikit kendala dalam proses penelitian tetapi dapat terselesaikan dalam meneliti tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Keripik pisang Pak Dj (Darma Jaya) merupakan suatu usaha makanan yang menggunakan bahan pokok pisang, usaha Pak Dj berdiri pada Tahun 2007 dengan menjual produk diwarung kecil, sedangkan Toko Oleh-oleh Pak Dj Berdiri sejak 24 April 2017, dimana toko ini yang beralamat di Jl. H Adam Malik. Rt 03 No. 02, Kel. Handil Jaya Kec, Jelutung Kota Jambi. Toko Pak Dj tersebut merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan/snack. Awal latar belakang buka toko oleh-oleh ini hanya Home Industri saja dan sudah memasuki 5 Tahun. Jadi, ingin membuka gallery sendiri yang mudah dijangkau oleh konsumen kita, yang biasanya belanja langsung kerumah karena ingin punya gallery sendiri yang lebih terjangkau sambil memasarkan barang sendiri dan membantu teman-teman Umkm yang ada di Provinsi Jambi.

Oleh-oleh pak Dj Khas Jambi menyediakan berbagai aneka berbagai aneka produk unggulan dan saat ini Toko Oleh-oleh Pak Dj mendapat penghargaan terbaik 1 (Pertama) dari Gubernur jambi dalam acara penghargaan kualitas dan produktivitas tingkat Provinsi jambi, adapun webstie pak Dj yaitu <https://oleh-oleh-pak-dj-khas-jambi.business.site> biasa diakses melalui internet.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Oleh-oleh pak Dj Khas Jambi. Berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel nilai t hitung sebesar 3,423 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diterima. Dikarenakan kualitas produk bisa berpengaruh karena salah satu daya tarik kepada konsumen untuk membeli produk Oleh-oleh pak DJ.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan (Uji t) pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung 3,785 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dikarenakan Promosi bisa berpengaruh kepada keputusan pembelian, dimana fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar untuk meyakinkan target, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai f hitung sebesar 79,576 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel 4.13 nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,654. Hal ini menjelaskan variabel dependen sebesar 65,4%. Sebesar 34,6% sisanya menjelaskan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara (Uji t) bahwasannya didapat nilai t hitung $3,423 > 1,988$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel independent dan dependent. Secara (Uji t) bahwasannya didapat nilai t hitung (X2) $3,785 > 1,988$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel independent dan dependent.
2. Secara (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Umkm Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi, Secara (Uji T) variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Umkm Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi, dan berdasarkan dari Uji R² bahwa 65,4% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan variabel-variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi, indikator paling berpengaruh promosi indikator memberikan kesesuaian promosi. Sedangkan sisanya 34,6% yang tidak diteliti.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti didapat sebuah kesimpulan bahwasannya didapat bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian ini agar Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan saran pemikiran bagi akademisi dan praktisi masyarakat dalam mendukung penelitian selanjutnya yang akan berguna sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diatas telah dilakukan, penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki dan diperhatikan lagi. Ada beberapa saran yang bermanfaat, baik bagi Usaha Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi dan juga baik kepada konsumen.

1. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produknya dalam memasarkan produk dan mempromosikan produknya melalui media sosial agar banyak konsumen lebih mengenal Umkm Oleh-oleh Pak Dj Khas jambi.
2. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas dalam memasarkan produknya, agar pelanggan tidak berpaling ketempat lain.
3. Bagi pemerintah agar lebih memberikan perhatian bagi usaha mikro kecil supaya lebih dikenal dimasyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar kedepannya lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain sehingga dapat mempengaruhi didalam dunia kerja.

DAFTAR REFERENSI

Al-Quran:

Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama R.I Semarang: CV aneka Ilmu Semarang, 2001.

Buku:

Agustin Hamdi. Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Bungin Burhan. Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi. Jakarta: Kencana, 20133.

Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Sejahtera, 2013.

Firtiana Sitorus Onny, dan Utami Novelia. Buku Ajar Strategi Pemasaran. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2017.

Gitosudarno Indriyo. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE, 2017.

Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018)

Huda Nurul, Hudori Khamim, Fahlevi Rizal, Badrussa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Jakarta: Kencana, 2017.

Hariwijaya. Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal Dan Skripsi – Landasan Teori, Hipotesis, Amalisis Statistik, Pedoman Teknik, Bahasa Ilmiah Pendadaran Dan Yudisium. Yogyakarta: Tugu Pyblisher, 2020.

H. Alma Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2004.

Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

Kotler dan keller.2009 Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan amstrong, 2001 Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas Jilid 1: Jakarta Erlangga.
- Machali Imam. Statistik Itu Mudah. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2015.
- Nirmala Dyah Janie Arum. Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Priyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama, 2008.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Surakarta: PT Pabelan, 2000).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suyonto Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service), 2014.
- Swastha Basu, dan Sukotjo Ibnu. Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Susanto Edi. Teknik Sampling Analisis Opini Publik. Yogyakarta: LKiS, 2007.
- Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta liberty, 2008.
- Saladin Djaslim, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya, 2006
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregerius, 2017, Pemasaran Strategik Yogyakarta; CV. Andi Offset,
- Widyastuti Sri. Manajemen Komunikasi Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017.
- Zainurossalamia Saida. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Nusa Tenggara Barat: FP. Aswaja, 2020.
- . Metode Penelitian Kombinasi: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta, 2011.
- . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Skripsi, Jurnal :
- Adi Lumadya. “Analisis Faktor-faktor Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan” Vol. 10 No. 1 (Desember 2007): 7.
- Bekti Setiawati. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijono” Di Desa Penanggulan Kec, Pengandon Kab. Kendal, 2006.
- Berlintina Permatasari. “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian” Vol. 3 No. 6 (2019): 1. B Permatasari - TECHNOBIZ: International Journal of ..., 2019 - ejurnal.teknokrat.ac.id
- Dhyto Pradana. Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch (Studi Kasus Pada Pembeli Nestle Koko Krunch Di Wilayah Jakarta Selatan), 2016.

JREA : JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI

Vol. 1, No. 1 Maret 2023

e-ISSN: 2985-7651; p-ISSN: 2985-6264, Hal 80-93

- Ernawati Diah. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” Vol. 7 No. 1 (2019): 3. R Armiaty - JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 2014 - dosen.perbanas.idV
- Fajar Muhammad Fahrudin, dan Emma Yulianti. “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya” Vol. 5 No. 1 (Oktober 2015): 3. MF Fahrudin, E Yulianti - Journal of Business and Banking, 2015 - journal.perbanas.ac.id
- Ghanimata Fifyanitma, dan Kamal Mustafa. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” Vol. 1 No. 2 (2012): 3. F Ghanimata, M Kamal - 2012 - eprints.undip.ac.id
- Habibah Ummu, dan Sumiati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” Vol. 1 No. 1 (Maret 2016): 5.
- Heryanto imam. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” Vol.9,No.2 (Oktober 2015): 6. I Heryanto - Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e ..., 2015 - jurnal.stiepas.ac.id
- Intan Suti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), 2010.
- Ilham Rahmat. (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat), 2018.
- Khasanah Imroatul dan Yuga Novian Pramujo. “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise” Vol. 13 No. 1 (September 2011): 1. I Khasanah, NY Pamujo - Jurnal Ilmiah Aset, 2011 - widyamangala.ac.id
- Lenggang Kurnia Intan Devi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplae Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Surabaya), 2019.
- Latief Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)” Vol. 7 No.1 (Mei 2018): 1. A Latief - Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 2018 - ejurnalunsam.id
- Mukti Muhammad Yusuf Dana. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)” Vol. 2 No. 1 (2015): 2. A Amrullah, PS Siburian, S Zainurossalamia - KINERJA, 2016 - journal.feb.unmul.ac.id
- Novi Antika. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang “Tri Putra Di Desa Banyu Urip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, 2018.

- Pamungkas Aji Bagas. “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)” Vol. 10 No. 02 (2016): 2. BA Pamungkas, S Zuhroh - Jurnal komunikasi, 2016 - repository.stiedewantara.ac.id
- Permatasari Berlintina. “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian” Vol. 3 No. 6 (2019): 1. B Permatasari - TECHNOBIZ: International Journal of ..., 2019 - ejurnal.teknokrat.ac.id
- Solihin Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Vol. 4 No 1 (Juni 2020): 5. D Solihin - Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan ..., 2020 - jurnalmandiri.com
- Siti Nurma Rosmitha. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung), 2017.
- Suhandi, Hanafi Hafiz, dan Harsono Pramudi. “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan” Vol. 10 No 2 (Oktober 2019): 3. S Suhandi, H Hanafiah, P Harsono - JURISMA: Jurnal Riset Bisnis ..., 2020 - ojs.unikom.ac.id
- Supriyadi, Wiyani Wahyu, dan K.N Indra Ginanjar. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)” Vol. 4 No. 1 (Januari 2017): 3. S Supriyadi, W Wiyani... - Jurnal bisnis dan ..., 2017 - jurnal.unmer.ac.id
- Winarso Widi, Nursal M. Fadhli, dan Ery Teguh Prasetyo. “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan” Vol. 2 No. 1 (Juni 2018): 2. W Winarso, MF Nursal... - ... FOR BUSINESS AND ..., 2018 - journal.uta45jakarta.ac.id
- Yudhistira Vega, dan Patrikha Dwijayati Finisica. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada produk Fashion Online Di Surabaya)” Vol .9 No. 2 (2021). V Yudhistira, FD Patrikha - Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn ..., 2021 - ejournal.unesa.ac.id