



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota

Nela Anisa

nela.anisa03@gmail.com

Universitas Pamulang

Rosa Lesmana

dosen01360@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *nela.anisa03@gmail.com*

Abstrak. *The development of business creates business competition, Raja Steel Iron Shop Cipondoh Tangerang City is a company that is also experiencing the impact of current business competition. This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at the Cipondoh Steel King Iron Shop. This type of research is quantitative research and the data collection technique used in this research is a questionnaire. The population in this study were consumers who had bought products at the Cipondoh Raja Steel Iron Shop with a sample size of 91 respondents. The results of this study price and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Iron King Steel Shop Cipondoh Tangerang City.*

Keywords: *Price, Promotion, purchase decision*

Abstrak. Berkembangnya bisnis menciptakan persaingan bisnis, Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota merupakan sebuah perusahaan yang turut mengalami dampak dari persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Besi Raja Baja Cipondoh dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Hasil dari penelitian ini harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota

Kata Kunci: *Harga, Promosi, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan bisnis saat ini menimbulkan berbagai tantangan bagi para pengusaha untuk lebih cermat dalam mempromosikan produk maupun jasa yang mereka punya. Salah satu perusahaan penyedia barang yakni Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Tangerang Kota, Banten, merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat terhadap material besi baja. Sebagai salah satu usaha yang turut merasakan adanya persaingan bisnis yang terjadi saat ini Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota memberikan berbagai promosi terhadap konsumen. salah satu strategi yang digunakan oleh Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota ialah penggunaan slogan murah dan terpercaya, sebagai salah satu hal yang dapat meyakinkan konsumen terhadap apa yang ditawarkan di perusahaannya. Hal ini menjadi salah satu strategi bagi Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota untuk tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu toko yang menyediakan material besi baja.

Didalam suatu bisnis keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Pola keinginan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hal yang sangat diperhatikan saat seseorang melakukan bisnis. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka beberapa hal haruslah dilakukan oleh sebuah perusahaan seperti penetapan harga dan promosi. Penetapan harga merupakan sebuah Langkah untuk membantu konsumen memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama konsumen memilih produk atau jasa, sebab harga menyesuaikan dengan pendapatan atau budget yang dimiliki konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain penetapan harga sebuah perusahaan juga melakukan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi sendiri merupakan salah satu Langkah agar suatu bisnis dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat ini Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota telah melakukan strategi untuk menghadapi fenomena tersebut. yakni dengan mempromosikan toko mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Beberapa promosi yang telah mereka lakukan ialah penggunaan slogan murah dan terpercaya, pemasangan papan nama dengan menuliskan slogan, kaos promosi, dan promosi stiker nama toko dan slogan pada mobil. Promosi yang digunakan oleh Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota dirasa sudah kurang efektif. Apalagi Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota belum menerapkan promosi dengan menggunakan media elektronik seperti media sosial belum dilakukan. Penggunaan media elektronik dirasa lebih efektif karena jangkauan pada media tersebut lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh mereka yang membutuhkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota secara parsial, Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota secara parsial, Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota secara simultan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan dalam (Indayani dkk, 2018:9-10) mendefinisikan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaat sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pemasaran

menurut Swatha dalam (Indrasari, 2019:4) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Manajemen Pemasaran

Pengertian lain juga dikemukakan Philipin William J (Napitupulu dkk, 2021:1) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan ataupun bagian dari perusahaan

Harga

Menurut Tjiptono dalam (Batubara dkk, 2020:1330) harga adalah unit moneter atau ukur lain (termasuk komoditas dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau layanan dari perspektif pemasaran.

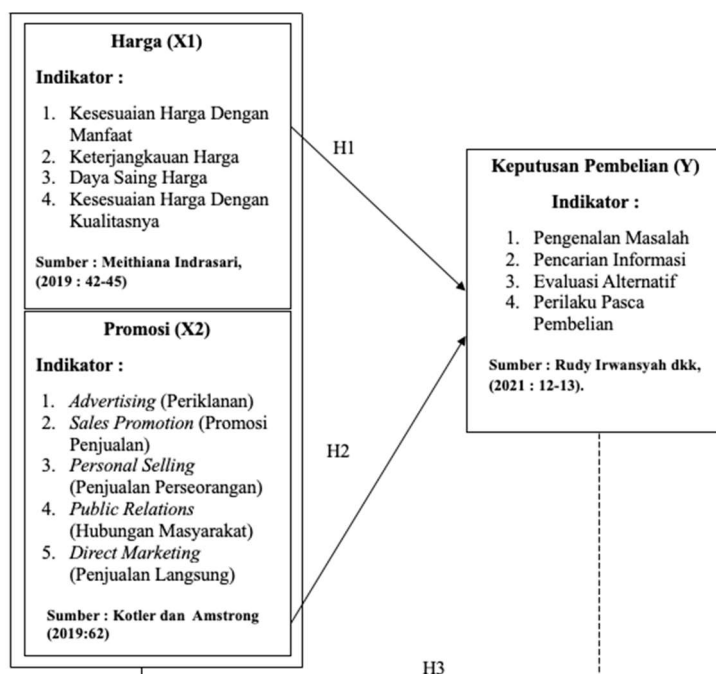
Promosi

Menurut Tjiptono (2020:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Elemen bauran berarti promosi terdiri atas beberapa komponen dalam suatu bauran. Sementara itu mengingatkan kembali akan suatu merk mengimplikasikan bahwa penjualan bukanlah satu-satunya yang ingin diusahakan dalam suatu promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Irwansyah dkk, 2021:13) keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Kerangka Berpikir



Hipotesis

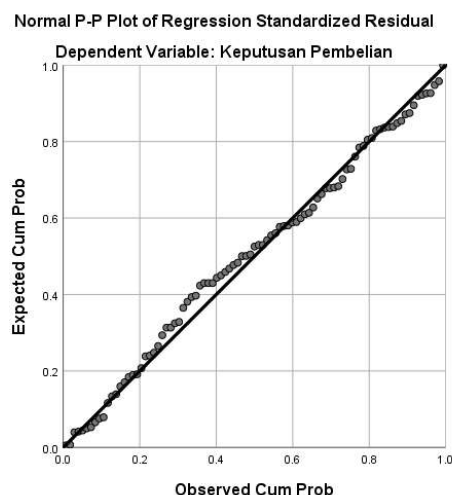
- $H_{o1} = o$ Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Raja Baja Besi.
- $H_{a1} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dari signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Produk Pada Toko Raja Baja Besi.
- $H_{o2} = o$ Tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Raja Baja Besi.
- $H_{a2} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Besi Raja Baja.
- $H_{o3} = o$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Besi Raja Baja.
- $H_{a3} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Besi Raja Baja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Besi Raja Baja Cipondoh dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26 (2024)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot dan Histogram

Berdasarkan grafik normal probability plot dan histogram diatas menunjukkan jika data pada analisis diatas menunjukkan distribusi yang normal. Titik-titik pada normal probability plot tersebar merata di sepanjang garis diagonal, mencerminkan pola distribusi yang diinginkan. Selain itu, histogram menunjukkan distribusi data yang simetris tanpa kecondongan ke satu sisi tertentu. Dengan demikian, hasil uji probability plot dan histogram menghasilkan jika data memenuhi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	.763	.770		.992	.324		
Harga	.173	.082	.173	2.106	.038	.105	9.523
Promosi	.813	.083	.803	9.751	.000	.105	9.523

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26 (2024)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan jika nilai tolerance untuk variabel Harga dan Promosi adalah 0,105, yang kurang dari 1. Selain itu, nilai VIF untuk Harga dan Promosi adalah 9,523, yang juga kurang dari 10. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.937	.936	2.545	2.110

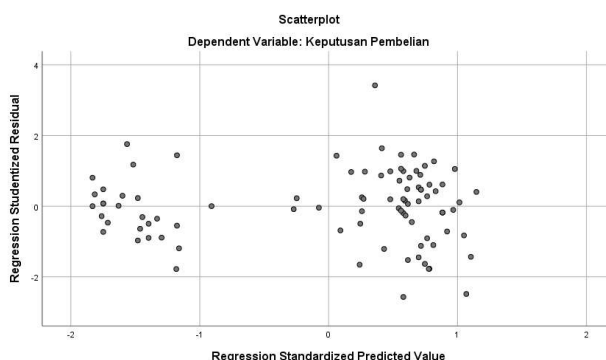
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26 (2024)

Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan jika model regresi ini tidak mengalami autokorelasi. Ini diperkuat oleh nilai Durbin-Watson sejumlah 2.110, yang menempati ke dalam rentang interval 1,550-2,460.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26 (2024)

Gambar 2 Grafik Scatterplot

Dari Scatterplot pada Gambar diatas menunjukkan jika titik-titik tidak membentuk pola yang terstruktur di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.018	.759			1.342	.183
Harga	.129	.085	.130		1.526	.131
Promosi	.677	.068	.845		9.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26 (2024)

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas menunjukkan jika persamaan $Y = 1.018 + 0,129 X_1 + 0,677 X_2$ menggambarkan pengaruh harga (X₁) dan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Konstanta (α) sebesar 1,018 mengindikasikan bahwa jika variabel harga dan promosi tidak berubah atau dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,018. Koefisien regresi harga sebesar 0,129 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,129 poin, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan, yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,677 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,677 poin, juga dengan

asumsi variabel lainnya tetap konstan, yang menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (X₁) & (X₂) Terhadap (Y)

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.936	2.545

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

berdasarkan hasil uji koefisien pada tabel diatas menunjukkan jika nilai korelasi 0,968 menempati ke dalam rentang 0,800-1,000 sehingga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji koefisien Determinasi (X₁) & (X₂) Terhadap (Y)

**Tabel 5 Hasil Uji koefisien Determinasi (X₁) & (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.936	2.545

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel diatas menunjukkan jika nilai koefisien determinasi sejumlah 0,937, yang menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 93,7%, dengan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial (X₁) terhadap (Y)

**Tabel 6 Hasil Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.966	1.090		1.804	.075
Harga	.930	.038	.933	24.380	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Hasil uji t parsial pada table diatas menunjukkan jika thitung sejumlah 24,380 melebihi nilai ttabel 1.986, namun tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Besi Raja Baja.

b. Uji t Parsial (X₂) terhadap (Y)

**Tabel 7 Hasil Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.003	.776		1.293	.199
Promosi	.979	.028	.967	35.560	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Hasil uji t parsial pada tabel diatas menunjukkan jika thitung sejumlah 35,560 melebihi nilai ttabel 1.986, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Besi Raja Baja.

c. Uji f Simultan

Tabel 8 Uji F Hitung ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8537.715	2	4268.858	658.901	.000 ^b
	Residual	570.131	88	6.479		
	Total	9107.846	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji F simultan pada table diatas menunjukkan jika nilai Fhitung adalah 658,901, yang lebih besar dari nilai Ftabel 3,95, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 1,966 + 0,930 X_1$ menjelaskan jika tanpa adanya pengaruh harga, nilai keputusan pembelian ialah 1,966 poin. Koefisien regresi sebesar 0,930 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,930 poin. Nilai korelasi sebesar 0,933 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi sebesar 87% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, sementara 13% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 24,380 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, harga merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Berdasarkan persamaan $Y = 1,003 + 0,979 X_2$, tanpa adanya promosi, nilai keputusan pembelian berada pada 1,003 poin. Koefisien sebesar 0,987 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,978 poin. Nilai korelasi sebesar 0,967 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi dan keputusan pembelian, sementara koefisien determinasi sebesar 93,7% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian sebagian besar

dijelaskan oleh promosi, sedangkan 6,3% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji t mencatat nilai t-hitung sebesar 35,560 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan promosi secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta (α) sebesar 1,018 menunjukkan bahwa tanpa perubahan pada variabel harga (X_1) dan promosi (X_2), keputusan pembelian (Y) berada pada angka 1,018. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129 poin, sedangkan koefisien regresi promosi sebesar 0,677 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,677 poin. Nilai korelasi sebesar 0,968 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian, sementara nilai koefisien determinasi sebesar 93,7% mengindikasikan bahwa 93,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan promosi, dan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai F-hitung sebesar 658,901 yang jauh melebihi F-tabel sebesar 3,95 serta tingkat signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas menghasilkan jika harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Harga terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, Hal ini dapat dibuktikan pada persamaan regresi $Y = 1,966 + 0,930 X_1$. Nilai korelasi sejumlah 0,933 menempati ke dalam rentang 0,800-1,000 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sejumlah 87% dan nilai uji T dengan nilai t-hitung sejumlah 24,380 melebihi nilai ttabel 1.986, serta signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Hal ini dapat dibuktikan pada persamaan regresi $Y = 1,003 + 0,979 X_2$. Nilai korelasi sejumlah 0,967 menempati ke dalam rentang 0,800-1,000 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sejumlah 93,7% dan nilai uji T dengan nilai t-hitung sejumlah 35,560 melebihi nilai ttabel 1.986 serta signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Besi Raja Baja Cipondoh Tangerang Kota. Hal ini dibuktikan pada persamaan regresi $Y = 1,018 + 0,129 X_1 + 0,677 X_2$. Nilai korelasi sejumlah 0,968 menempati ke dalam rentang 0,800-1,000 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sejumlah 93,7% dan nilai uji F dengan nilai F-hitung adalah 658,901, yang lebih besar dari nilai Ftabel 3,95 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

- Agustinus Yanuar & Budhi Heriyanto (2020). *Sains Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13 (1).
Arif Rahman Naufal & Rizal Hari Magnadi (2023). *Diponegoro journal of management*, 6 (4), 19.

- B. Ayumi & A. Budiatmo (2021). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (2), 1169-1176.
- Charlie Bernando, Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K (2015). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1 (3).
- Doni Marlius & Nadilla Jovanka (2023). *Jurnal Economina*, 2 (2).
- Febby Rahmawaty & Dede Solihin (2023). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3 (1), 69-80.
- Islah Fuadah Bastian & Dede Solihin (2023). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3 (4), 754-767.
- Rukmayanti & Fitriana (2022). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume*, 12 (2), 206-217.
- Salsabila Septiyandri & Rosa Lesmana (2024). *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1 (02), 300–310.
- Saskia Fitriana & Rosa Lesmana (2024). *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1 (02), 145–154.
- Yogi Prima Putra & Diba Ulfiya dan Masine Slahanti (2023). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21 (1), 433-442.
- Aeni, N. N., & Oktafani, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung*, 9 (2), 785-782.
- Sumber Buku :**
- Ali, Sadikin., Isra Misra., dan Hudin, Muhammad Sholeh. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Krisnadi., Herry., dkk. (2019). *Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen)*. Lemaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Askara.
- Hasibuan, Melayu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Herry Krisnadi, dan Edi Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Lemaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Moonti, Usman. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Napitupulu, Sabar dkk., (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Atalya Rilani Sudeco.
- Ngatno, Dr. Drs., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Press Digimedia.
- Ngatno, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Press Digimedia.
- Philip, Kevin Lane Keller and Kotler., (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth.