

**Suryadi<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Dewi kurnia<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [dewikurnia867@gmail.com](mailto:dewikurnia867@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh secara parsial produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga terhadap keputusan pembelian, 3) promosi terhadap keputusan pembelian, 4) lokasi terhadap keputusan pembelian, 5) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini dengan metode kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 14.155 responden selama 30 hari, sedangkan perhitungan sampel ditemukan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengambilan data memakai angket kuesioner dengan cara membagikan dengan konsumen yang sering melakukan transaksi di toko Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Dan alat analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas dan hasil regresi berganda dengan keputusan memakai uji parsial (t), uji secara bersama-sama dan koefisien determinasi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) produk, harga, promosi, dan lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*The purpose of this research is to determine 1) the partial effect of the product on purchasing decisions, 2) price on purchasing decisions, 3) promotion on purchasing decisions, 4) location on purchasing decisions, 5) simultaneously on purchasing decisions. The design of this research is quantitative method. With a total population of 14,155 respondents for 30 days, while the sample calculation found 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire questionnaire by sharing it with consumers who often make transactions at the Muhammadiyah Bisnis Center store in Metro City. And the analysis tool uses validity, reliability and multiple regression results with the decision to use a partial test (t), test together and the coefficient of determination. The results of the analysis conclude that purchasing decisions can be understood by consumer behavior and how consumers make purchasing decisions, then the combination of the retail mix elements (*Retailing mix*) of products, prices, promotions, and the right location by retailers is expected to be able to attract the target market through purchases by consumers.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Location, And Purchasing Decision.

## **I. PENDAHULUAN**

Pemasaran menjadi bagian dalam kegiatan memberikan kepuasan pada pembeli. Membuat kepuasan pelanggan tentunya mempertimbangkan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti harga, ketersediaan produk, dan kemasan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. (Suwanto : 2022)

Pembeli rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Inovasi perlu dilakukan, karena inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan (Febriyanto : 2022). Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) merupakan salah satu usaha dagang berbentuk Swalayan yang terletak di kota Metro tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Kecamatan Metro Barat, Kelurahan Mulyojati. Usaha tersebut telah lama beroperasi, adapun usahanya yaitu perdagangan ritail modern namun jumlah pengunjung yang berbelanja masih relatif sedikit bila dilihat dari tabel struk belanja konsumen harian selama satu bulan.

Berikut data struk belanja yang peneliti dapatkan selama melakukan observasi dari tanggal 1 September s.d 30 September 2021.

**Tabel 1. Struk belanja konsumen perhari mbc Swalayan.**

No	Tanggal	Struk
1	01/09/2021	455
2	02/09/2021	543
3	03/09/2021	492
4	04/09/2021	484
5	05/09/2021	415
6	06/09/2021	449
7	07/09/2021	461
8	08/09/2021	471
9	09/09/2021	449
10	10/09/2021	431
11	11/09/2021	581
12	12/09/2021	526
13	13/09/2021	523
14	14/09/2021	446
15	15/09/2021	457
16	16/09/2021	531
17	17/09/2021	448
18	18/09/2021	474
19	19/09/2021	455
20	20/09/2021	425
21	21/09/2021	463
22	22/09/2021	475
23	23/09/2021	468
24	24/09/2021	542
25	25/09/2021	441
26	26/09/2021	456
27	27/09/2021	468
28	28/09/2021	421
29	29/09/2021	440
30	30/09/2021	465

No	Tanggal	Struk
	Jumlah	14.155

Sumber : Mbc Swalayan bulan September 2021

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada observasi awal ditemukan bahwa MBC Swalayan memiliki permasalahan dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut yaitu kurangnya konsumen atau pelanggan yang membeli atau belanja di MBC Swalayan. Sehingga dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MBC Swalayan dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC)”**.

### **Rumusan masalah**

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
4. Apakah lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
5. Apakah Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) ?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan, untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC.
4. Lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC.
5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Definisi Produk**

Produk adalah merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Samad & Wibowo, 2016).

(Rumagit, 2013) menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut (Anuraga & Sitohang, 2015) produk yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kemudian dari urian yang di paparkan tersebut dapat disintetiskan bahwa produk adalah sesuatu berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi 1) kemasan, 2) kualitas, 3) Citra pembuat, 4) citra pemakai, dan 5) citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen.

### **Definisi Harga**

JSP, N. A., & Sugiyono, S. (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

biaya. Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. (2019) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk.

Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

- a. Flexibility Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
- b. Price Level Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
- c. Discount Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- d. Allowances Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Dari uraian pengertian harga tersebut sehingga dapat disintesis bahwa 1) bahan baku, 2) biaya pemasaran, 3) peraturan pemerintah, 4) kompetitor, serta 5) discont merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan.

### **Definisi promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut (Cakra et al., 2019) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dari urain diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup berbagai hal seperti 1) ketepatan sasaran promosi, 2) waktu promosi, 3) kuatitas promosi 4) kualitas promosi dan 5) frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

### **Definisi Lokasi**

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Adapun Indikator suatu Lokasi antara lain 1) memiliki akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman 6) aman, 7) ekspansi, 8) lingkungan 9) kompetisi, 10) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu (Haromain, 2016). Dengan semua indikator tersebut maka akan memudahkan calon pembeli atau konsumen dalam hal untuk memenuhi kepuasan dalam hal pengambilan keputusan belanja suatu produk atau jasa yang kita tawarkan.

Dengan uraian tentang lokasi maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya.

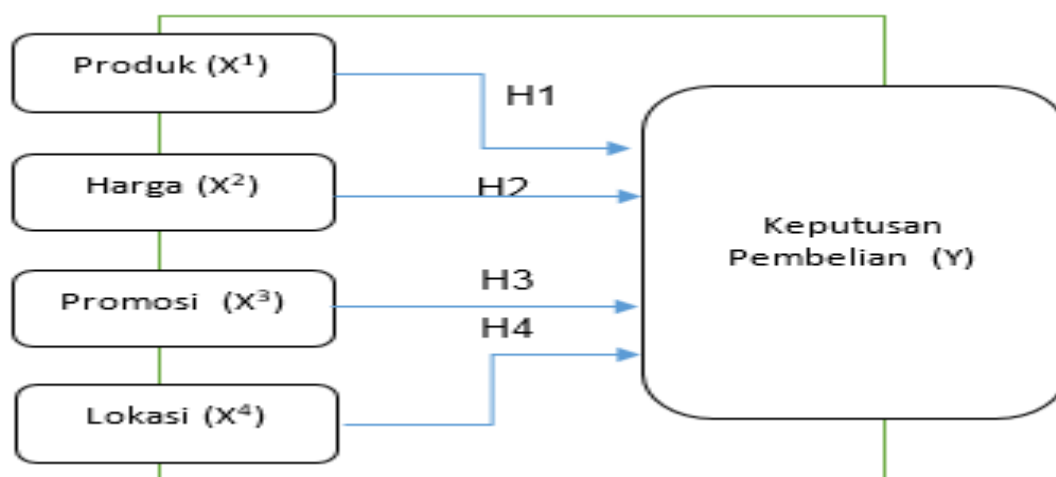
**Definisi Keputusan pembelian**

(Among Makarti Vol.9, 2016) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. (Among Makarti Vol.9, 2016), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian tersebut dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran ( Retailing mix ) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan deskripsi teori dan kajian yang mendukung dalam penelitian ini, maka konseptual yang diajukan oleh peneliti adalah



**Hipotesis penelitian**

- H1 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)
- H2 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)
- H3 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)
- H4 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)
- H5 : Di duga ada pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)

**II. METODE PENELITIAN**

Menurut Aribowo, A., Lubis, A., (2020) metode penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada MBC Swalayan yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Mulyojati Metro Barat Kota Metro dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang (*Ritel*) penjualan produk eceran. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel selama 30 hari. Dan

diketemukan transaksi penjualan serta terjadinya keputusan pembelian sebanyak 14.155 responden, dan diketemukan sampel yang mewakili sebesar 100 responden.

**III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Persyaratan Analisis**

**1. Normalitas data**

Setelah dilakukan validitas dan reliabel, langkah selanjutnya ialah uji normalitas Shapiro-Wilk sebagai berikut:

**Tabel 10. Interpretasi uji normalitas Shapiro-Wilk**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Produk	.122	100	.001	.943	100	.006
Harga	.082	100	.092	.964	100	.008
Promosi	.126	100	.000	.915	100	.007
Lokasi	.102	100	.012	.977	100	.075
keputusan pembelian	.070	100	.200 <sup>*</sup>	.974	100	.054

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : SPSS 25. 2022

Interpretasi uji normalitas diatas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai *Sig* 0,006 > 0,005 maka data terseut berdistribusi normal, sedangkan pada variabel harga mempunyai nilai *Sig* 0,008 > 0,005 artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal, kemudian untuk variabel promosi mempunyai nilai *Sig* 0,007 > 0,005 artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal, sedangkan pada variabel lokasi mempunyai nilai *Sig* 0,075 > 0,005 artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal, dan selanjutnya untuk keputusan pembelian mempunyai nilai *Sig* 0,054 > 0,005 artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal.

**2. Homogenitas**

Tahap selanjutnya setelah uji normalitas berakhir dengan data normal, maka diuji selanjutnya yaitu Homogenitas, berikut ini ringkasannya:

**Tabel 11. Homogenitas Y atas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>**

Variabel	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig
Produk	1.978	19	77	.019
Harga	.718	19	77	.790
Promosi	1.802	19	77	.037
Lokasi	2.083	19	77	.013

Sumber : SPSS.25 2022

Meninjau hasil uji homogenitas diatas bahwa nilai *Sig based on mean* (0,000 < 0,005) maka data dari kedua variabel independen tersebut adalah homogen.

**3. Linieritas**

Pengujian selanjutnya dilakukan linieritas data, berikut ini hasil ringkasannya:

**Tabel 12. Linieritas Y atas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Produk * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	388.672	22	17.667	.378	.994
		Linearity	41.633	1	41.633	.891	.348
		Deviation from Linearity	347.039	21	16.526	.354	.995
	Within Groups		3598.718	77	46.737		
	Total		3987.390	99			
Harga * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	514.794	22	23.400	.372	.995
		Linearity	85.108	1	85.108	1.352	.249
		Deviation from Linearity	429.686	21	20.461	.325	.997
	Within Groups		4847.796	77	62.958		
	Total		5362.590	99			
Promosi * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1250.258	22	56.830	.879	.621
		Linearity	137.650	1	137.650	2.128	.149
		Deviation from Linearity	1112.608	21	52.981	.819	.689
	Within Groups		4980.702	77	64.684		
	Total		6230.960	99			
Lokasi * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1746.031	22	79.365	4.316	.000
		Linearity	1050.830	1	1050.830	57.14	.000
		Deviation from Linearity	695.201	21	33.105	1.800	.033
	Within Groups		1415.969	77	18.389		
	Total		3162.000	99			

Sumber : SPSS.25 2022.

• **Linieritas Y atas X<sub>1</sub>**

Diperoleh nilai signifikansi = 0,348 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara indikator produk (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai  $F_{hitung}$  0,351 sedangkan  $F_{tabel}$  **2,51** dengan Dk pembilang (k-2)= 21 dan penyebut (n-k)= 65. Dengan demikian regresi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,348 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara indikator produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

• **Linieritas Y atas X<sub>2</sub>**

Diperoleh nilai signifikansi = 0,249 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara indikator harga (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai  $F_{hitung}$  0,325 sedangkan  $F_{tabel}$  **2,51** dengan Dk pembilang (k-2)= 21 dan penyebut (n-k)= 65. Dengan demikian regresi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,249 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara indikator harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

• **Linieritas Y atas X<sub>3</sub>**

Diperoleh nilai signifikansi = 0,149 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara indikator promosi (X<sub>3</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai  $F_{hitung}$  0,819 sedangkan  $F_{tabel}$  **2,51** dengan Dk pembilang (k-2)= 21 dan penyebut (n-k)= 65. Dengan demikian regresi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,149 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara indikator promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

• **Linieritas Y atas X<sub>4</sub>**

Diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara indikator lokasi (X<sub>4</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). pada taraf α = 0,05 diketahui nilai F<sub>hitung</sub> 0,1800 sedangkan F<sub>tabel</sub> 2,51 dengan Dk pembilang (k-2)= 21 dan penyebut (n-k)= 65. Dengan demikian regresi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara indikator lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**4. Hasil Hipotesis**

**a. Multi Regresi ganda**

**Tabel 13. Interpretasi multi regresi dan parsial (t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.381	9.482		3.520	.001
	Produk	.250	.141	.050	2.351	.226
	Harga	.280	.136	.095	1.691	.556
	Promosi	.233	.120	.042	2.279	.781
	Lokasi	.629	.093	.569	6.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS.25 2022

Dari hasil pengembangan model multi regresi bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian, diantaranya:

$$\hat{Y} = 33.381 + 0,250X_1 + 0,280X_2 + 0,233X_3 + 0,629X_4 \text{ et}$$

- Konstanta sebesar 33,381 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 33,381.
- Koefisien regresi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,250 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel produk sebesar 1% terhadap keputusan pembelian maka akan meningkat sebesar 25%.
- Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,280 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel harga yang dilakukan oleh setiap konsumen sebesar 1% maka akan meningkat sebesar 28 %.
- Koefisien regresi promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,233 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel promosi yang dilakukan oleh setiap individu karyawan sebesar 1% maka akan meningkat sebesar 23%.
- Koefisien regresi lokasi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,629 bernilai positif artinya jika ada peningkatan sebesar 1% maka variabel lokasi akan meningkat sebesar 62,9%.

**b. Uji parsial (t)**

Sedangkan interpretasi dari uji parsial (t) adalah sebagai berikut:

- ❖ Produk memiliki t<sub>hitung</sub> > 2,351 t<sub>tabel</sub> 1,66) dengan nilai signifikan 0,001, maka pengujian parsial produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.
- ❖ Harga memiliki t<sub>hitung</sub> > 1,691 t<sub>tabel</sub> 1,66) dengan nilai signifikan 0,226, maka pengujian parsial harga dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.
- ❖ Promosi memiliki t<sub>hitung</sub> > 2,279 t<sub>tabel</sub> 1,66) dengan nilai signifikan 0,556, maka pengujian parsial promosi dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.
- ❖ Lokasi memiliki t<sub>hitung</sub> > 6,778 t<sub>tabel</sub> 1,66) dengan nilai signifikan 0,781, maka pengujian parsial lokasi dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.

**c. Hasil Simultan (F)**

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama keempat variabel bebas tersebut maka dibawah ini ialah hasil ringkasan uji simultan f yang peneliti jabarkan:

**Tabel 14. Pengujian simultan (f)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.098	4	329.024	12.306	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2540.062	95	26.737		
	Total	3856.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi

Sumber: SPSS.25 2022

Dari hasil pengujian secara bersama-sama pada program SPSS, maka interpretasi yang dapat peneliti sajikan mengenai uji simultan f dengan pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} 12,306 > F_{tabel} = 2,48$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ , secara simultan  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**d. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Hasil interpretasi yang peneliti jabarkan, ialah sebagai berikut:

**Tabel 15. Koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.314	5.171

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS.25 2022

Dapat dilihat bahwa nilai  $R Square (R^2)$  bernilai 0,729 (72,9%) maka dapat disimpulkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian dengan angka persentase didapatkan sebesar 72,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak penulis teliti.

**B. Pembahasan**

Faktor keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya ialah produk, harga, promosi, dan lokasi senada dengan hasil analisis yang sudah berproses sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan dengan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada hasil analisis sebelumnya bahwa produk memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka produk adalah sesuatu berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi kemasan, kualitas, Citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard R. Rumagit tahun 2013 dengan judul Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel retailing mix seperti: produk,

harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada hasil analisis sebelumnya bahwa harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka harga adalah barang yang di tentukan dari bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, kompetitor, serta discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan.

Seperti penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Purwanto tahun 2019 dengan judul penelitiannya Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. Dengan hasil penelitian bahwa Variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart Bangun Jaya.

3. Pengaruh promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada hasil analisis sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup berbagai hal seperti ketepatan sasaran promosi, waktu promosi, kuatitas promosi, kualitas promosi dan frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

Senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makmur tahun 2015 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), dengan hasil penelitian Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

4. Pengaruh lokasi ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada hasil analisis sebelumnya bahwa lokasi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki akses, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rogi Gusrizaldi dan Komalasari 2016, dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan dengan hasil penelitian dari empat indikator tersebut adalah cukup baik. Saran penulis adalah untuk membenahi dan memperbaiki lagi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan dengan cara membenahi empat variable bebas tersebut yang dirasakan masi kurang maksimal

5. Pengaruh simultan antara produk ( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y)

Dalam hal ini variabel produk ( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) diuji bersama samamemiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada MBC Swalayan Metro. Artinya apa yang peneliti lakukan analisis dan membandingkan dengan review jurnal terdahulu adalah benar. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard R. Rumagit tahun 2013 dengan judul Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel retailing mix seperti: produk, harga,

promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Merujuk hasil analisis dan pembahasan yang diutarakan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka produk adalah sesuatu berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi kemasan, kualitas, Citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen.

Harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka harga adalah barang yang di tentukan dari bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, kompetitor, serta discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup berbagai hal seperti ketepatan sasaran promosi, waktu promosi, kuatitas promosi, kualitas promosi dan frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

Lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki akses, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya.

Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran ( Retailing mix ) produk, harga, promosi, dan lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen

##### **Saran**

1. Produk seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu ditingkatkan.
2. Harga yang meliputi: 1) bahan baku, 2) biaya pemasaran, 3) peraturan pemerintah, 4) kompetitor, serta 5) discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan sudah menunjukkan hasil yang baik dan dan bersaing dengan toko swalayan lainnya.
3. Kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup 1) ketepatan sasaran promosi, 2) waktu promosi, 3) kuatitas promosi 4) kualitas promosi dan 5) frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dioptimalkan.
4. Lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dievaluasi.

- Keputusan pembelian keputusan pembelian yang dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen menunjukkan hasil yang baik dan perlu ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D. (2018). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Among Makarti Vol.9. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti Vol.9 No.17, Juli 2016*, 85(1), 2071–2079.
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Aini, A. N. (2017). *pengaruh belanja langsung terhadap sisa lebih pembiayaan anggaran (silpa) kabupaten bandung tahun 2006–2015* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 2(01), 32-59.
- Ambarwati, Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Atk (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).
- Anggriani, A. F. (2021). *Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada karyawan bagian produksi Pabrik Tahu W Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(10).
- Ardiana, T. E. (2017). Pengaruh motivasi kerja guru terhadap kinerja guru akuntansi SMK di Kota Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 17(02).
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh loyalitas dan integritas terhadap kebijakan pimpinan di PT. Quantum training centre medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 21-30.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Cakra, P. T., Arta, A., & Medan, A. (2019). *Analisa peramalan penjualan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada pt. Cakra anugerah arta alumindo medan*. 1(1).

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Dini Hardianti, h. A. R. D. I. A. N. T. I. (2019). *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun 2016* (doctoral dissertation, institut agama islam negeri palopo).
- Hafidzi, A. A. (2013). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Harmadi, S. H. B. (2015). *Analisis Lokasi dan Pola Sebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta , Kabupaten Sleman dan Bantul*. 4(2), 157–176.
- Haromain, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 5, 1–17.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2).
- JSP, N. A., & Sugiyono, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Kurniawan, A. D., & Astuti, R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Kedai Amarta Semarang ). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 282–289. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Manalu, A., & Mesra, M. (2019). Analisis analisis produk kerajinan lampu hias dari batok kelapa pada perajin wak jek art (wja) di medan ditinjau dari bentuk. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 8(1), 267-271.
- Mei Ristanti, E. (2021). *Pengaruh Motivasi, Stres Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Multimart Simbarwaringin* (Doctoral dissertation, <https://ummetro.ac.id/>).

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5.
- Octavianty, E., & Syahputra, D. J. (2015). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v1i2.515>
- Onainor, E. R. (2019). *Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang*. 1, 105–112.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 1-17.
- Ririn Arifah. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan*. 14(02), 634. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 171–181
- Riftian, N. M., & Sugiyono, S. (2021). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Riyadi, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamart Jalan Hasanudin Yosodadi Kota Metro* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018*, 5(1), 1–15.
- Syarif, K. (2010). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *Ilmiah Manajemen*, 1, 14–23.
- Santoso, C. E. (2013). Perputaran modal kerja dan perputaran piutang pengaruhnya terhadap profitabilitas pada PT. Pegadaian (PERSERO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MATAHARI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *Generations*, 42(1), 45–49.
- Walukow, A. L. P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 44(12), 2–8. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5969>
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).