

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Anyaman Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah

Fitriyani Djais¹, Fitriani², Selamat Fuadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. (3) Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Bekri Lampung Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. (3) Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Bekri Lampung Tengah.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The aims of this study were (1) to find out whether promotion had an effect on purchasing decisions on woven UMKM in Kedatuan Village, Bekri District, Central Lampung. (2) To find out whether product quality influences purchasing decisions on woven UMKM in Kedatuan Village, Bekri District, Central Lampung. (3) To find out whether promotion and product quality together influence purchasing decisions at Woven UMKM in Kedatuan Bekri Village, Central Lampung. This type of research used in research was quantitative research. The quantitative method was a type of research with systematic, planned, and clearly structured specifications from the start to the creation of the research design. The results of the study show that (1) Promotion had a positive effect on purchasing decisions on woven UMKM in Kedatuan Village, Bekri District, Central Lampung. (2) Product quality had a positive effect on purchasing decisions on woven UMKM in Kedatuan Village, Bekri District, Central Lampung. (3) Promotion and product quality simultaneously had a positive effect on purchasing decisions on woven UMKM in Kedatuan Bekri Village, Central Lampung.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Sektor UMKM juga mempunyai beragam usaha mulai dari *fashion*, kuliner, kerajinan, hingga pertanian. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyaknya usaha yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk anyaman mulai dari tas *fashion*, tas laptop, dan tas belanja

yang sama, tetapi dengan kualitas produk yang berbeda, promosi yang baik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui strategi pemasaran apa yang akan digunakan UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah untuk kedepannya.

Sehingga UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah harus menciptakan kualitas produk dan meningkatkan upaya promosi yang menarik agar konsumen lebih memilih menggunakan produk dari UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. UMKM Anyaman harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengrajin anyaman menetapkan harga jual sesuai dengan bahan yang digunakan, lamanya pembuatan, ukuran dan model tas yang diminta. Adapun beberapa jenis tas yang dibuat yaitu: tas belanja, tas tangan (*fashion bag*), tas laptop, dompet, dan masih banyak lainnya. Para pengrajin anyaman menggunakan bahan-bahan yakni plastik kaca, plastik packing atau limbah, dan tali jali premium. Bahan-bahan tersebut mereka dapatkan dari sesama pengrajin yang memesan langsung ke penjual khusus plastik anyaman di Ponorogo dan Surabaya.

Untuk keuntungan yang didapat pengrajin dalam setiap produk barang yang dibuat hanya sedikit atau bahkan lebih kecil, Karena pengrajin tidak mengambil sistem ambil untung banyak, tetapi mereka lebih fokus mencari konsumen sebanyak mungkin, dengan begitu mereka bisa mendapat penambahan pendapatan pada banyaknya barang yang diminta konsumen.

Tabel 1 Data Omset Pada Penjualan Anyaman Tahun 2021-2022

No.	Tahun	Nama Produk	Harga/Pcs	Jumlah	Total
1.	2021	Tas Fashion	Rp. 270.000	250 pcs	Rp. 67.500.000
		Tas Laptop	Rp. 150.000	100 pcs	Rp. 15.000.000
		Tas Belanja	Rp. 70.000	200 pcs	Rp. 14.000.000
2.	2022	Tas Fashion	Rp. 270.000	200 pcs	Rp. 54.000.000
		Tas Laptop	Rp. 150.000	80 pcs	Rp. 12.000.000
		Tas Belanja	Rp. 70.000	230 pcs	Rp. 16.100.000
Total					Rp.178.600.000

Sumber : Pengrajin UMKM Anyaman di Desa Kedatuan, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penjualan produk anyaman tidak mengalami peningkatan dari tahun pertama ke tahun kedua. Hal tersebut dipengaruhi oleh terbatasnya upaya dalam mempromosikan produk terhadap konsumen sehingga mereka tidak mengetahui adanya produk anyaman yang ada di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. Kualitas produk yang kurang rapih dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen juga akan membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk (Suwanto : 2021) Dengan promosi yang baik dapat diharapkan akan terjadi komunikasi antara pengrajin dan konsumen, kemudian dengan adanya kualitas yang baik diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu pengrajin juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen Bisnis

Manajemen Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengerjaan hingga proses mengawasi.. Hal tersebut dilakukan pada usaha atau bisnis tertentu, sedangkan tujuannya itu sendiri berkaitan dengan cara tepat untuk mencapai tujuan atas usaha yang dilakukan. Dalam bukunya Wijayanto (2012) menjelaskan bahwa manajemen dapat diartikan sebagai ilmu karean merupakan pengetahuan yang diperoleh dari metode ilmiah.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperoleh atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Menurut Wulandari (2016).

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Menurut Kotler dan Armstrong (2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli, Menurut Kotler dan Armstrong (2017).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positiveme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Menurut (Sugiyono 2014). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka.

Pengujian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Homogenitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Determinasi (R²), Uji Hipotesis. Kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan *software SPSS 25*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan Uji Validitas diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi (r) > 0.246 dan nilai sig < 0.05 yang artinya bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* dari tiga variabel diatas lebih besar dari 0,60 yang artinya data instrumen penelitian ini reliabel.

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas diketahui K-S/ Kolmogrov/ Smirnov diketahui nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* variabel X1 $0,000 < 0,05$ variabel X2 $0,021 > 0,05$ variabel Y $0,084 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Variabel X1 tidak berdistribusi normal dan variabel X2,Y berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Berdasarkan Uji Linieritas diketahui sig *Deviation from Linearity* sebesar $0,154 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas Promosi (X1) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan Uji Linieritas diketahui sig *Deviation from Linearity* sebesar $0,985 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji Homogenitas

Berdasarkan Uji Homogenitas diketahui antara Y dan X1 menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga skor pada variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang tidak homogen. Berdasarkan Uji Homogenitas diketahui antara Y dan X2 menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga skor pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang tidak homogen.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	3.661		.368	.714
	Promosi	.289	.097	.280	2.971	.005
	Kualitas Produk	.694	.093	.703	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β) = 1,349 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), adalah 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,349 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien Promosi = $0,289 > 0$. Ini menunjukkan variabel Promosi (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya ada hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Apabila Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien Kualitas Produk = $0,694 > 0$. Ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya ada hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Uji T

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	3.661		.368	.714
	Promosi	.289	.097	.280	2.971	.005
	Kualitas Produk	.694	.093	.703	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

- Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui Promosi (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,971 dengan t tabel yaitu $t = (α;n-k) t = (0,05;46-4) t = (0,05;42) = 1,682$,sehingga nilai t hitung sebesar $2,971 > t$ tabel yaitu 1,682 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui Kualitas Produk (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 7,460 dengan t tabel yaitu $t = (0,05;46-4) t = (0,05;42) = 1,682$, sehingga nilai t hitung sebesar $7,460 > t$ tabel yaitu 1,682 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6659.084	2	3329.542	275.199	.000 ^b
	Residual	520.242	43	12.099		
	Total	7179.326	45			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 275,199 dengan sig 0,000. Dengan begitu menunjukkan bahwa nilai f hitung (275,199) f tabel diperoleh dari f tabel = $f(k-1;n-k)$, $f = (4-1;46-4)$, f tabel = $(3;42) = 2,827$, sehingga nilai f hitung sebesar $275,199 >$ dari f tabel yaitu 2,827 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai R Square adalah 0,928, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 92,8%. Berarti terdapat 7,2% (100%-92,8%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hipotesis Statistik

Uji hipotesis ini dilakukan dengan uji signifikan secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) 5%.

1. Uji Hipotesis 1

Tabel Hasil Hpotesis Statistik X1 Terhadap Y

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha = 0,05)$	Ket
46	0,289	2,971	1,682	Diterima

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,971$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,682$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis 2

Tabel Hasil Hpotesis Statistik X2 Terhadap Y

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha = 0,05)$	Ket
46	0,694	7,460	1,682	Diterima

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 7,460$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,682$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,971 > 1,682$ atau $0,005 < 0,05$, maka variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Hikmah (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,460 > 1,682$ atau $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Hikmah (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel atau $275,199 > 2,827$, maka variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Hikmah (2020) bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman Di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan elemen yg meliputi iklan di berbagai sosial media, penjualan, potongan harga, akan meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman Di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan elemen yang meliputi kinerja, kerapihan, inovasi, reliabilitas dan kualitas yang dipersepsikan pada konsumen meningkat. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Promosi, sebaiknya pihak UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah menerapkan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk anyamannya kepada konsumen, agar konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk anyaman tersebut. Karena promosi merupakan variabel yang penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk, sebaiknya pihak UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah lebih meningkatkan lagi kualitas produknya agar konsumen tetap tertarik dan tidak bosan untuk melakukan pembelian karena kualitas produk merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga UMKM Anyaman harus dapat terus menjaga kualitas yang ada, terlebih lagi untuk mempertahankan konsumen.
3. Promosi dan Kualitas Produk, sebaiknya pihak UMKM Anyaman di Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah menerapkan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk anyamannya kepada konsumen dan meningkatkan lagi kualitas produknya agar konsumen tetap tertarik dan tidak bosan melakukan pembelian untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2018). Pengertian Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas. Metro.
- Budiyono. (2013). Teknis Pengujian Uji Homogenitas. Metro Timur.
- Dewi, Rindu Nadia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka. Nayadam, Batam.
- Fitria, A. (2016). Macam-Macam Fungsi Promosi, Cara Promosi dan Media Sosial. Universitas BSI.
- Ghozali. (2018). Analisis Regresi Linier Berganda. BEI.

- Hayati, Yetty Husnul. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut. Solo.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Kotler dan Amstong. (2016). Pengertian Kualitas Produk. STEI.
- Kotler dan Armstrong. (2017). Pengertian Keputusan Pembelian dan Proses Pengambilan Keputusan.
- Malau. (2017). Tujuan Promosi. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Riyono. (2016). Dimensi Kualitas Produk. UD Pak Suntu.
- Sanjaya. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Medan.
- Sanyoko, Andy Setia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Rindu Malam. Ciliwung No.73. Surabaya.
- Sugiyono (2017). Pengertian Sampel. SMA N1 Sariwangi.
- Sugiyono dan Susanto. (2015). Pengertian Uji Linearitas, Jember : Universitas Muhammadiyah
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Semarang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Accidental Sampling. Universitas Muhammadiyah Malang. (117).
- Sugiyono. (2018). Pengertian Hipotesis. Gresik.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tjiptono. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.
- Veronika dan Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe. Batam.
- Wahyudi. (2012). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian
- Wulandari, A. (2016). Pengertian Promosi dan Alat-Alat Promosi. Jakarta.
- Wulandari, D. & Iskandar, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.