

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dengan Brand Sebagai Variabel Intervening Pada Raihan Bakery Medan

Herry Martinus Halawa^{1✉}, Bambang Sugiharto², Nirwana Br Bangun³

^{1,2,3}Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Raihan Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang produk kue yang sudah bergerak di wilayah Medan, dalam menjalankan usahanya penting mempoerhatikan bagaimana konsumen memiliki keputusan pembelian, bila mengacu pada penelitian ini variabel yang dibahas yaitu bagaimana keputusan pembelian yang dibentuk oleh harga dan promosi dengan brand sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh harga dan promosi. Terhadap Keputusan Pembelian Pada Raihan Bakery Medan dengan brand sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu. Hasil penelitian menemukan Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,625 bila dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,986. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 4,114 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 . Nilai thitung untuk variabel merek sebesar 3,614 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 .Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,803 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 . Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 3,825 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 .ada pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian melalui merek dengan total pengaruh sebesar 0,091. harga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui merek terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 0,691. Kesimpulan penelitian yaitu harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Raihan Bakery Medan dan harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Raihan Bakery Medan melalui brand.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Merek, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Raihan Bakery is a business engaged in the field of cake products that has been operating in the Medan area, in running its business it is important to pay attention to how consumers make purchasing decisions, if referring to this study the variables discussed are how purchasing decisions are formed by price and promotion with brand as an intervening variable. The purpose of the study is to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Raihan Bakery Medan with brand as an intervening variable. This study uses a case study method, namely a method that explains the type of research on a particular object. The results of the study found a t-value for the promotion variable of 2.625 when compared to the t-table of 1.986. The t-value for the price variable is 4.114 when compared to the t-table of 1.986. The t-value for the brand variable is 3.614 when compared to the t-table of 1.986. The t-value for the promotion variable is 2.803 when compared to the t-table of 1.98580. The calculated t value for the price variable is 3.825 when compared to the t table which is 1.98580. There is a positive and significant influence both directly from promotion on purchasing decisions through brands with a total influence of 0.091. Price has a significant influence both directly and through brands on purchasing decisions, with a total influence of 0.691. The conclusion of the study is that price and product have a positive and significant influence on purchasing decisions at Raihan Bakery Medan and price and product have a positive and significant influence on purchasing decisions at Raihan Bakery Medan through brands.

Keywords: *Price, Marketing Mix, Product Sales, Customer Satisfaction.*

✉ Corresponding author :

Email Address : herryhlw40@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada media digital saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Peran teknologi informasi memicu industri untuk terus mencari solusi terhadap setiap persoalan bisnis yang dihadapi. Dalam kondisi ini, smartphone telah menjadi favorit masyarakat karena dianggap sebagai cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi (Andrianto dkk., 2020). Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel promosi. Dalam variabel ini, keputusan yang diharapkan perusahaan adalah apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Jika pesan tersebut berhasil menjangkau target pasar, hal ini akan menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan, secara tidak langsung, dapat meningkatkan penjualan produk.

Raihan Bakery adalah toko yang menjual berbagai macam produk bakery, seperti danish, roti, croissant, dan produk olahan lain yang dipanggang dengan cara dioven. Raihan Bakery merupakan salah satu toko bakery yang cukup terkenal di sekitar kota Medan. Meskipun brand dan harga produk terbilang terjangkau, Raihan Bakery mudah dikenal oleh masyarakat karena memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya dengan mengiklankan produknya melalui promosi di media sosial Instagram. Menurut NapoleonCat (2023), mayoritas pengguna Instagram adalah wanita, yakni 50,8% dari total 61.610.000 juta pengguna Instagram, dengan laki-laki sedikit lebih rendah di angka 49,2%. Selain itu, pengguna Instagram juga beragam berdasarkan usia, mulai dari 13-17 tahun hingga 65 tahun lebih (Tagar, 2020).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2020), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Faktor-faktor ini akan membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2020).

Grafik pertumbuhan konsumen di Raihan Bakery menunjukkan adanya fluktuasi yang kurang signifikan. Dari bulan ke bulan, terdapat pertumbuhan yang naik turun. Namun, jika dihitung secara akumulatif, terdapat kenaikan dalam jumlah konsumen yang datang. Berikut adalah data pertumbuhan pelanggan Raihan Bakery dari Januari hingga Desember untuk tahun 2022 dan 2023:

Tabel 1. Pertumbuhan Pelanggan Raihan Bakery Periode 2022-2023

| No | Bulan | Konsumen 2022 | Konsumen 2023 |
|----|-----------|---------------|---------------|
| 1 | Januari | 198 | 257 |
| 2 | Februari | 102 | 215 |
| 3 | Maret | 301 | 188 |
| 4 | April | 244 | 318 |
| 5 | Mei | 111 | 246 |
| 6 | Juni | 78 | 98 |
| 7 | Juli | 93 | 117 |
| 8 | Agustus | 86 | 140 |
| 9 | September | 87 | 124 |
| 10 | Oktober | 107 | 96 |
| 11 | November | 254 | 289 |

| | | | |
|----|--------------|-------------|-------------|
| 12 | Desember | 273 | 344 |
| | Total | 1934 | 2432 |

Sumber: *Konsumen Raihan Bakery Medan*

Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah konsumen pada tahun 2022 di Raihan Bakery antara lain adalah tingginya persaingan antar sesama pelaku bisnis, khususnya di sektor bakery. Selain itu, kurangnya minat beli pada tahun 2022 disebabkan oleh belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh Raihan Bakery dan ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen terhadap brand yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand sebagai variabel intervening pada Raihan Bakery di Medan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Menurut (Sugiyono 2019) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner). Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 21 butir pernyataan, yakni 4 (Empat) butir pernyataan untuk variabel Harga (X1), 5 (Lima) butir pernyataan untuk variabel Promosi (X2), 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel merek (Z) dan 6 (Enam) butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden guna menemukan pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui merek pada Raihan Bakery Medan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persen |
|----|---------------|-----------|--------|
| 1 | Laki - laki | 29 | 30,20 |
| 2 | Perempuan | 67 | 69,80 |
| | Total | 96 | 100 % |

Sumber : *Pengolahan Kuisisioner 2024*

Berdasarkan Tabel 2, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti, yang paling dominan terdapat pada responden berjenis kelamin perempuan, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 67 orang atau 69,80 %. Sementara jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 30,20 %. Hal ini menunjukkan bahwa penyuka kue yaitu perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persen |
|----|---------------|-----------|--------|
| 1 | < 20 Tahun | 21 | 21,88 |
| 2 | 21 - 25 Tahun | 49 | 49,49 |
| 3 | 26 - 30 Tahun | 19 | 19,79 |
| 4 | > 30 Tahun | 7 | 7,29 |
| | Total | 96 | 100 % |

Sumber : *Pengolahan Kuisisioner 2024*

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti didominasi oleh karyawan berusia 21 - 25 tahun dengan jumlah 49 orang (49,49%), selanjutnya usia 26 - 30 tahun yang mencapai 19 orang (19,79 %), dominasi usia tersebut didasarkan usia produktif manusia. Usia yang paling banyak dikarenakan merupakan usia yang paling dominan menyukai roti ataupun kue.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persen |
|----|--------------------|-----------|--------|
| 1 | SMA Sederajat | 29 | 29,21 |
| 2 | D3 | 37 | 38,54 |
| 3 | S-1 | 30 | 31,25 |
| | Total | 96 | 100 % |

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 4, jumlah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling dominan yaitu pada tingkat SMA sederajat. Dimana jumlah responden pada tingkat pendidikan D3 Sederajat sebanyak 37 orang atau sekitar 38,54 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Item | R _{hit} | R _{tabel} | Keterangan |
|---------------|---------|------------------|--------------------|------------|
| Harga (X-1) | Item1 | 0,649 | 0,2006 | Valid |
| | Item 2 | 0,532 | 0,2006 | Valid |
| | Item 3 | 0,430 | 0,2006 | Valid |
| | Item 4 | 0,481 | 0,2006 | Valid |
| | Item 5 | 0,677 | 0,2006 | Valid |
| | Item 6 | 0,753 | 0,2006 | Valid |
| | Item 7 | 0,740 | 0,2006 | Valid |
| | Item 8 | 0,741 | 0,2006 | Valid |
| | Item 9 | 0,657 | 0,2006 | Valid |
| | Item 10 | 0,754 | 0,2006 | Valid |
| Promosi (X-2) | Item1 | 0,544 | 0,2006 | Valid |
| | Item 2 | 0,604 | 0,2006 | Valid |
| | Item 3 | 0,412 | 0,2006 | Valid |
| | Item 4 | 0,207 | 0,2006 | Valid |
| | Item 5 | 0,297 | 0,2006 | Valid |
| | Item 6 | 0,623 | 0,2006 | Valid |
| | Item 7 | 0,708 | 0,2006 | Valid |
| | Item 8 | 0,524 | 0,2006 | Valid |
| | Item 9 | 0,637 | 0,2006 | Valid |
| | Item 10 | 0,716 | 0,2006 | Valid |
| Merek (Z) | Item1 | 0,683 | 0,2006 | Valid |
| | Item 2 | 0,716 | 0,2006 | Valid |
| | Item 3 | 0,746 | 0,2006 | Valid |
| | Item 4 | 0,752 | 0,2006 | Valid |
| | Item 5 | 0,646 | 0,2006 | Valid |
| | Item 6 | 0,695 | 0,2006 | Valid |
| | Item 7 | 0,712 | 0,2006 | Valid |
| | Item 8 | 0,626 | 0,2006 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|---------|---------|--------|-------|
| Keputusan Pembelian | Item 9 | 0,500 | 0,2006 | Valid |
| | Item 10 | 0,530 | 0,2006 | Valid |
| | Item1 | 0,712** | 0,2006 | Valid |
| | Item 2 | 0,756 | 0,2006 | Valid |
| | Item 3 | 0,696 | 0,2006 | Valid |
| | Item 4 | 0,724 | 0,2006 | Valid |
| | Item 5 | 0,675 | 0,2006 | Valid |
| | Item 6 | 0,514 | 0,2006 | Valid |
| | Item 7 | 0,392 | 0,2006 | Valid |
| | Item 8 | 0,384 | 0,2006 | Valid |
| Item 9 | 0,534 | 0,2006 | Valid | |
| Item 10 | 0,590 | 0,2006 | Valid | |

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Tabel 5, yakni hasil pengujian validitas atas terhadap 40 item pertanyaan, maka setelah dilakukan hasil pengujian validitas nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, dikatakan sudah valid karena nilai Rhit lebih besar dari Rtabel (Rhit > 0,2006).

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Reabilitas Pernyataan
Reliabilitas Kuisisioner Harga
Reliability Statistics**

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,801 | 5 |

**Reliabilitas Kuisisioner Promosi
Reliability Statistics**

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,744 | 6 |

**Reliabilitas Kuisisioner Merek
Reliability Statistics**

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,796 | 7 |

**Reliabilitas Kuisisioner Keputusan Pembelian
Reliability Statistics**

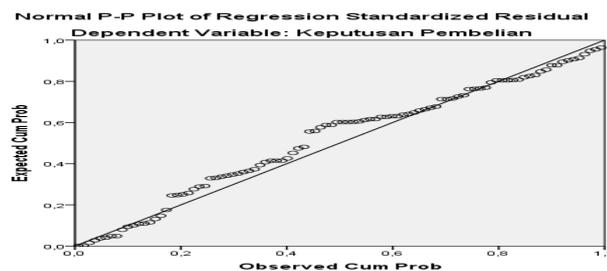
| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,803 | 7 |

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Dari keterangan tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa titik data berda diantara garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,41239924 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,120 |
| | Positive | ,042 |
| | Negative | -,120 |
| Test Statistic | | ,120 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,212 ^c |

a. Test distribution is Normal.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) dari semua variabel penelitian adalah lebih besar dari nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada data penelitian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance value dan Varians Inflation factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (Varian inflation factor) > 5. Sebaliknya jika nilai VIF (Varian inflation factor) <5, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

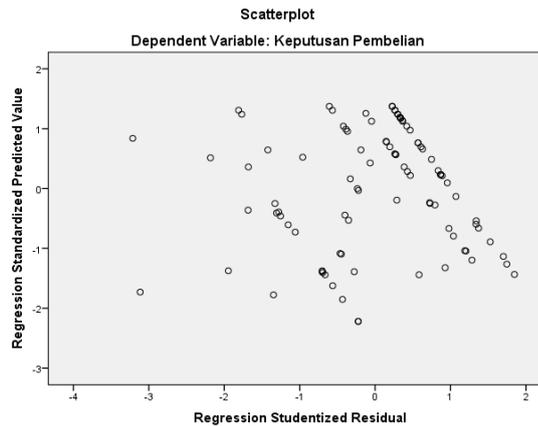
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Data
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|--------------|----------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zer o-orde r | Part ial | Part | Tole ranc e | VIF |
| 1 (Cons tant) | 3,251 | 4,293 | | ,155 | ,034 | | | | | |
| Prom osi | ,491 | ,145 | ,057 | 2,625 | ,013 | ,409 | ,365 | ,357 | ,986 | 1,015 |
| Harg a | ,656 | ,159 | ,403 | 4,114 | ,000 | ,467 | ,394 | ,373 | ,858 | 1,166 |
| Mere k (Z) | ,661 | ,199 | ,158 | 3,614 | ,001 | ,415 | ,366 | ,346 | ,854 | 1,171 |

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Gambar 2, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas antara titik-titik data yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediktor, yang merupakan asumsi yang penting dalam regresi linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS for Windows, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel IV.8 berikut ini. Tabel ini menyajikan hasil analisis hubungan antara variabel bebas dan intervening terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda antara Variabel Bebas dan Intervening terhadap Variabel Terikat
Coefficientsa

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zer-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3,251 | 4,293 | | ,155 | ,034 | | | | | |
| Promosi | ,491 | ,145 | ,057 | 2,625 | ,013 | ,409 | ,365 | ,357 | ,986 | 1,015 |
| Harga | ,656 | ,159 | ,403 | 4,114 | ,000 | ,467 | ,394 | ,373 | ,858 | 1,166 |
| Merek (Z) | ,661 | ,199 | ,158 | 3,614 | ,001 | ,415 | ,366 | ,346 | ,854 | 1,171 |

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 9, diketahui pada kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai b setiap masing-masing variabel, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

$$Y = 3,251 + 0,656 X_1 + 0,491 X_2 + 0,661Z + e$$

1. Konstanta (α) = 3,251 ini menunjukkan bahwa jika variabel harga, promosi dan merek dianggap konstan maka pengaruh keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan adalah sebesar 3,251.
2. Koefisien b_1 (X_1) = 0,491, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan sebesar 0,491, dengan ketentuan variabel promosi dan merek dianggap Konstan.

3. Koefisien b_2 (X_2) = 0,656, menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan sebesar 0,656, dengan ketentuan variabel Pengembangan harga, promosi dan merek dianggap Konstan.
4. Koefisien b_3 (X_3) = 0,661, menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan sebesar 0,661, dengan ketentuan variabel harga dan promosi dianggap Konstan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama menemukan pengaruh Harga dan promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh Harga dan promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh Harga dan promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut: df (Pembilang) = $k-1$ df (Penyebut) = $n-k$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 96 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh:

1. df (pembilang) = $4 - 1 = 3$
2. df (penyebut) = $96 - 4 = 92$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($4:98$) = 2,270 Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 178,621 | 3 | 59,540 | 9,908 | ,000 ^b |
| | Residual | 552,869 | 92 | 6,009 | | |
| | Total | 731,490 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Promosi, Harga

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat hasil Uji F secara simultan, diperoleh nilai F hitung = 9,908 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai Ftabel = 2,70. Nilai F hitung > Ftabel ($9,908 > 2,70$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga, promosi dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 11, sebagai berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) Tahap I

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3,251 | 4,293 | | 2,155 | ,034 | | | | | |
| 1 Promosi | ,491 | ,145 | ,057 | 2,625 | ,013 | ,409 | ,365 | ,357 | ,986 | 1,015 |
| Harga | ,656 | ,159 | ,403 | 4,114 | ,000 | ,467 | ,394 | ,373 | ,858 | 1,166 |
| Merek (Z) | ,661 | ,199 | ,158 | 3,614 | ,001 | ,415 | ,366 | ,346 | ,854 | 1,171 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,625 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 4,114 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai thitung untuk variabel merek sebesar 3,614 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 12, sebagai berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) Tahap II

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 6,826 | 4,239 | | 3,261 | ,002 | | | | | |
| Promosi | ,621 | ,151 | ,277 | 2,803 | ,024 | ,309 | ,283 | ,277 | ,992 | 1,008 |
| Harga | ,591 | ,154 | ,368 | 3,825 | ,000 | ,375 | ,369 | ,367 | ,992 | 1,008 |

a. Dependent Variable: Merek

b. Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,803 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap merek.
2. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 3,825 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap merek.

Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS for windows dapat dilihat pada Tabel 13, dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,694 ^a | ,644 | ,520 | 2,451 | ,244 | 9,908 | 3 | 92 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,694 sama dengan 69,4 % berarti hubungan antara variable Harga dan promosi dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan sebesar 69,4 % artinya hubungannya erat.
2. Nilai R Square 0,644 berarti 64,4 % dapat di jelaskan bahwa variabel Harga dan promosi dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan, Sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Berikut hasil uji koefisien determinasi untuk model 2 yaitu pengaruh varibael bebas (promosi dan harga terhadap merek):

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R2)**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,596 ^a | ,549 | ,520 | 3,451 | ,344 | 7,321 | 2 | 93 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

c. Dependent Variable: Merek

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

1. Nilai R sebesar 0,596 sama dengan 59,6 % berarti hubungan antara variable promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap merek Raihan Bakery Medan sebesar 59,6 % artinya hubungannya erat.
2. Nilai R Square 0,549 berarti 54,9 % dapat di jelaskan bahwa variable promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian pada Raihan Bakery Medan, Sedangkan sisanya sebesar 45,1 % dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

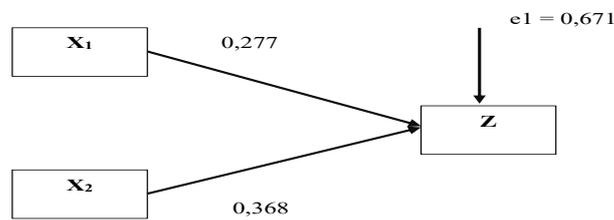
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka untuk menemukan pengaruh tidak langsung sebagaimana dalam penelitian ini yaitu di pengaruhi variabel intervening maka di analisis sebagai berikut:

Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model I diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,549 atau 54,9%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah 54,9% sementara sisanya 45,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,549)} = 0,671$.

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dengan Brand.....

Pada tabel hasil uji hipotesis, diketahui hasil beta X1 terhadap Z adalah 0,277 dan tabel hasil uji hipotesis, diketahui hasil beta X2 terhadap Z adalah 0,368. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model I sebagaiberikut:

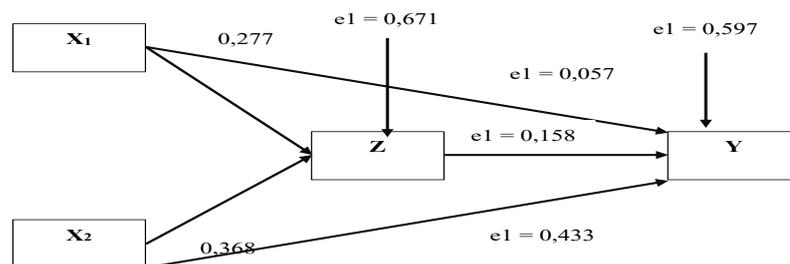


Gambar 3. Diagram Model jalur I

Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model II diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,644 atau 64,4%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X1 dan X2 Melalui Z terhadap Y adalah 64,5% sementara sisanya 35,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,644} = 0,597$.

Pada tabel hasil uji hipotesis 1, diketahui hasil beta X1 terhadap Y adalah 0,057, hasil uji hipotesis kedua hasil beta X2 terhadap Y adalah 0,433 dan hasil uji hipotesis kelima hasil beta Z terhadap Y adalah 0,158. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model II sebagaiberikut:



Gambar 4. Diagram Model jalur II

Berdasarkan diagram jalur model I dan II di atas, maka dapat di uraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z &= b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \text{ Sub Model I} \\ &= 0,277 + 0,368 + 0,671 \\ &= 1,316 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_1 + e_2 \text{ Sub Model II} \\ &= 0,057 + 0,433 + 0,158 + 0,597 \\ &= 1,245 \end{aligned}$$

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X1 secara langsung terhadap Y adalah 0,057. Sedangkan pengaruh variabel X1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,057 \times 0,597 = 0,034$. Sehingga total pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,057 + 0,034 = 0,091$.

Dalam analisis jalur, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak hanya dilihat secara langsung tetapi juga melalui merek sebagai variabel inetervening. Karena koefisien beta dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi merek secara signifikan, dan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian melalui merek dengan total pengaruh sebesar 0,091.

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X2 secara langsung terhadap Y adalah 0,433. Sedangkan pengaruh variabel X2 secara tidak langsung terhadap Y

melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,433 \times 0,597 = 0,258$. Sehingga total pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,433 + 0,258 = 0,691$.

Dalam analisis jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dianalisis melalui merek. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui merek adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui merek terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 0,691.

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,625 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 4,114 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Nilai thitung untuk variabel merek sebesar 3,614 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,986 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap merek

Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,803 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap merek.

Pengaruh harga terhadap merek

Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 3,825 bila dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,98580 maka diperoleh lebih besar thit daripada ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap merek. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui merek

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X1 secara langsung terhadap Y adalah 0,057. Sedangkan pengaruh variabel X1 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,057 \times 0,597 = 0,034$. Sehingga total pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,057 + 0,034 = 0,091$. Dalam analisis jalur, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak hanya dilihat secara langsung tetapi juga melalui merek sebagai variable inetervening. Karena koefisien beta dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi merek secara signifikan, dan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara

langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian melalui merek dengan total pengaruh sebesar 0,091.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui merek

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X2 secara langsung terhadap Y adalah 0,433. Sedangkan pengaruh variabel X2 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,433 \times 0,597 = 0,258$. Sehingga total pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,433 + 0,258 = 0,691$. Dalam analisis jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dianalisis melalui merek. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui merek adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui merek terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 0,691.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel promosi, harga, dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 2,625, yang lebih besar dari t-tabel 1,986, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel harga, yang memiliki t-hitung sebesar 4,114, lebih besar dari t-tabel 1,986, yang mengindikasikan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel merek dengan t-hitung sebesar 3,614, lebih besar dari t-tabel 1,986, juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, promosi dan harga juga berpengaruh terhadap merek. Nilai t-hitung untuk promosi adalah 2,803, lebih besar dari t-tabel 1,98580, dan untuk harga, t-hitung sebesar 3,825 lebih besar dari t-tabel 1,98580, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh terhadap merek. Dari segi pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui merek dengan total pengaruh sebesar 0,091. Sementara itu, harga memberikan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui merek terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 0,691.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan promosi untuk mendukung terciptanya keputusan pembelian. Kedua, penting bagi perusahaan untuk melakukan terobosan baru, seperti pembuatan merek baru, guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan lokasi atau variabel yang berbeda, agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Keempat, pengembangan promosi melalui media iklan digital atau selebaran juga penting untuk memperkenalkan produk secara lebih luas kepada calon konsumen, terutama bagi perusahaan seperti Rayhan Bakery.

Referensi :

- Adabi, Nadhril. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Indihomedi witel telkom Depok. Jurnal Manajemen. Universitas Mulawarman.
- Adiyadnya. (2022). Planning Strategy of Operation Business and Maintenance by Analytical Hierarchy Process and Strength, Weakness, Opportunity, and Threat Integration for Energy Sustainability. International Journal of Energy Economics and Policy, 10(4),

221-228.

- Afifah, N. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Agatha, M., & Pd, M. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep - Google Books (hal. 27- 35).
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 111-119.
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Andrianto, 2020, Endors Selebriti, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 130-136.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip).s *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asri. 2019. Organization Behavior Keys Concepts Skills & Best Practice. Mc. Graw-Hill, New York.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di kota Medan. *Journal Pancabudi*, 127-135.
- Aswin, 2023. Manajemen Personalialia, Gadjah Mada Universitas. Malang. Bagus, A. daan Retno. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. Universitas Brawijaya. Malang.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing (6th ed.)*. Pearson Education. Colquitt, Jason A and Rodell Jessica B.2011. *Justice, Trust, And Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretcal Perspectives*. University of Georgia.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689-705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samwara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Gomes, Faustino Cardoso, 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon
- Amurang. *Productivety*, 2(1), 69-72. Hamsin, 2020, *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Alih Bahasa: Hadyana Pujatmaka, PT. Prenhallindo, Jakarta*.
- Handoko, T.Hani. 2019. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta. (ID)*
- Hasibuan, 2020. *Manajemen Personalialia, Gadjah Mada Universitas Press. Yogyakarta*.

- Hasibuan, R Malayu, 2020. *Organisasidan Motivasi*, Bumi Aksara, Bandung.
- Hasibuan. (2020). Pengaruh Pendidikan, Disiplin, dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Papua Barat. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 250-259.
- Hery. (2019). The Influence of Selection, Motivation and Utilization of Information System Academic for Lecturer (SIAD) on the Lecturer Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 61-71.
- Hutagaol, J. (2022). Customer Loyalty of Social Media Shop: How the Role of E- Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word of Mouth and Satisfaction?. *resmilitaris*, 12(5), 41-52
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lombu, D., Waruwu, J. M., Bangun, N. B., & Elanda, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kelurahan Teladan Barat Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1264-1279.
- Mantero, 2022. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Gramedia, Jakarta.
- Marbun, I.I. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mardiana, 2019, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Sekretariat Daerah Kota Samarinda", *eJournal Ilmu Pemerintahan*~ Vol. 2 No. 1
- Margaretha, M. T., Permatasari, I., Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2024). THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA, PRICE, AND PROMOTION ON IMPULSE PURCHASES AT THE SHOPEE MARKETPLACE. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7626-7631.m
- Megarani. (2020). The Influence of Motivation, Work Discipline, and Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72-83.
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.
- Winardi. (2020). Antecedent and Consequence the Human Resources Management Factors on Civil Servant Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 104-116.
- Nikma, 2022, *Evaluasi Kinerja SDM*, Cetakan Ketiga, Refika Aditama, Bandung.
- Nurkhaliza. 2015. Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen dan Jumlah Pembelian Manisan Halua di Kota Stabat Kabupaten Langkat. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Priansa. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Raharti. 2021. *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Robbins. (2020). Antecedent and Consequence the Human Resources Management Factors on Civil Servant Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Sara Siti 2021. *Pemasaran: Dasar dan Konsep* - Google Books (hal. 27- 35)
- Sari, Putra. (2021). The Effect of Competences, Work Motivation, Learning Environment on

- Human Resource Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 84- 93. Sedarmayant, 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Shimp. 2019. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Ketanggapan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Ucok Durian Wahid Hasyim Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke-12, Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, 2020. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Rineka Cipta, Jakarta .
- Suhardi., 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928-2940.
- Supranto, J, 2013, *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suprpto. (2019). Peranan Indikator-Indikator Keterampilan Komunikasi Terapeutik dalam Memprediksi Kepuasan Kerja Perawat RSJ Negeri di Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(2), 2-22.
- Suwarno, 2021. *Manajemen Personalia*, Penerbit BPFE, Yogyakarta. Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping, And Product Diversity On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 292-297
- Tjiptono, 2020, *Strategis pengiklanan*, Erlangga. Jakarta.