AGRISCIENCE

ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 1, Juli 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Faktor yang mempengaruhi pembelian roti UD Rachbini Kabupaten Bangkalan

Ikhwan Firdaus, Ihsannudin
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura,Indonesia

ABSTRAK

UD.Rachbini merupakan perusahaan roti yang didirikan Ali Rachbini dan Hj. Mashodah. Usaha tersebut dirintis sejak tahun tanggal 31 juli 1971 dengan produk roti kering dan basah. Bentuk kepemilikan usaha roti UD. Rachbini adalah perseorangan yang dimiliki oleh S. Rohana Sukmawati. UD.Rachbini sampai saat ini belum memiliki cabang, meskipun demikian usahanya terbilang besar karena mampu memproduksi 24 jenis roti dengan rasa dan bentuk berbeda, serta potensi tenaga kerja yang mencapai 35 orang. Seiring berkembangnya pengetahuan, maka terbentuklah para pesaing baik pesaing sekitar maupun pesaing luar yang telah memasarkan produknya di kawasan Blega. Mengacu dari kenyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Roti UD.Rachbini Kabupaten Bangkalan". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui : (1) tingkat minat dan daya beli konsumen pada produk roti UD. Rachbini Bangkalan, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan UD. Rachbini Blega, Bangkalan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu konsumen UD. Rachbini Rata-rata lelaki, tingkat usia tebilang produktif (21-40 tahun), mempunyai pekerjaan selain petani dan guru, serta berpendidikan SMA sederajat. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti UD. Rachbini adalah harga dan budaya. Nilai signifikansi harga sebesar 0,00 dengan t hitung senilai 4,380, sementara nilai signifikansi budaya sebesar 0,004 dengan t hitung senilai 3.056. Artinya, dalam menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap roti UD.Rachbini, maka hal utama yang harus dipertahankan dan dikembangkan adalah penetapan harga dan budaya.

Kata kunci : Harga, Kualitas, Pelayanan Karyawan, Budaya, Pribadi

FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF BREAD UD.RACHBINI BANGKALAN DISTRICT

ABSTRAK

UD. Rachbini is a bakery company founded by Ali Rachbini and Hj. Mashodah. The business was initiated since July 31, 1971 with dry and wet bread products. The form of ownership of the UD bakery business. Rachbini is an individual owned by S. Rohana Sukmawati. UD. Rachbini does not yet have a branch, however, its business is quite large because it is able to produce 24 types of bread with different flavors and shapes, as well as a potential workforce of up to 35 people. As knowledge develops, competitors are formed, both local competitors and external competitors who have marketed their products in the

* Corresponding author:
ihsannudin@trunojoyo.ac.id

Blega area. Referring to this fact, the researcher is interested in conducting research on the Factors Affecting the Purchase of Bread at UD. Rachbini, Bangkalan Regency. The purpose of this study was to determine:
(1) the level of interest and purchasing power of consumers in UD bakery products. Rachbini Bangkalan, (2) the factors that influence consumer buying interest in the company UD. Rachbini Blega, Bangkalan. The analytical method used is descriptive quantitative and multiple linear analysis. The results of this study are UD consumers. Rachbini The average male, the level of productive age (21-40 years), has a job other than farmers and teachers, and has an equivalent high school education. Factors that have a significant effect on purchasing decisions for UD bread. Rachbini is price and culture. The price significance value is 0.00 with a t-count of 4.380, while the cultural significance value is 0.004 with a t-count of 3,056. That is, in attracting consumers to continue to buy UD. Rachbini's bread, the main things that must be maintained and developed are pricing and culture.

Keywords: price, quality, employee service, culture, personal

PENDAHULUAN

Laju perkembangan dunia usaha saat ini semakin cepat, sehingga pengolausaha dituntut mampu memaksimalkan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dengan tepat (Syamsul *et al.* 2021). Salah satu bisnis yang diminati pada saat ini adalah bidang kuliner (Harsana, 2019). Pada 2020 terdapat 12.234 perusahaan yang melakukan ekspor termasuk perusahaan kuliner dengan nilai ekspor mencapai USD 5,3 milyar (Syamsul *et al.* 2021). Lebih lanjut Kementerian perindustrian menyatakan nilai sumbangan dari industri bidang kuliner sebanyak 34,95% terhadap PDB industry non migas (Hartanto. 2017).

Data-data ekspor sektor makanan dan minuman selayaknya tidak lantas menjadikan jumawa karena persaingan di tingkat global juga semakin meningkat. Hancurnya sebuah usaha dapat disebabkan kalahnya daya saing utamanya dari produk impor (Hartono, 2010). Dilansir dari Bisnis.com (Fathimah, 2020), penyebab banjirnya barang impor dikarenakan indonesia belum menerapkan *entry barrier* sehingga barang impor membanjiri indonesia dengan kualitas bagus dan harga murah. Kejadian itu menyebabkan hancurnya beberapa UMKM yang tidak mampu bersaing. Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 merilis dari 64 juta atau 30 % UMKM di indonesia harus gulung tikar akibat kalah bersaing, terlebih tantangan dampak pandemi yang belum selesai (Santia, 2020). Upaya menjaga kelangsungan usaha, maka pelaku usaha harus mampu bersaing dalam meningkatkan daya beli konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam strategi untuk mempertahankan produknya agar tetap berkembang dan maju.

Salah satu perusahaan yang terus meningkatkan inovasi dan pengembangan stategi pemasaran adalah UD Rachbini Kabupaten Bangkalan. Perusahaan dengan bidang usaha roti ini selalu mempertibangkan harga pasar,

jaminan kualitas produk dan pelayanan yang membuat konsumen menjadi senang dan nyaman (Nuruddin, 2018). Lebih lanjut Nuruddin (2018) menyatakan keunggulan yang dimiliki perusahaan ini adalah kemampuannya membuat 24 jenis roti dengan rasa, bentuk yang berbeda serta potensi tenaga kerja yang mencapai 35 orang.

Penting dipahami bahwa pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kajian Sasangka (2010) menyatakan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dilanjutkan oleh Sakinah (2019) memaparkan faktor *marketing Mix* yang berupa produk, tempat, promosi dan harga berpengaruh dalam pembelian produk. Penelitian serupa dilakukan Ekky (2019) menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian produk. Lebih lanjut Simamora (2004) menambahkan bahwa promosi juga berperan dalam minat beli konsumen. Lebih detail Harapan (2015) menyatakan harga berpengaruh terhadap pembelian produk. Akan tetapi kualitas produk lebih dominan dalam pembelian konsumen atas suatu produk. Pada tahun berikutnya Sugiyono (2017) berpendapat bahwa terdapat 5 faktor yang dominan mempengaruhi pembelian diantaranya kesesuaian dengan selera, menjadi pelanggan, pernah membeli sebelumnya, produk berkualitas, dan keinginan sendiri. Meski demikian penelitian tentang faktor penentu pembelian konsumen di UD Rachbini Bangkalan belum pernah dilakukan.

Padahal jika ditelisik lebih lanjut karakteristik produk roti memiliki kerentanan diantaranya bersifat : musiman, harga berfluktuasi, kualitas produk dan layanan karyawan. Hasil kajian ini sangat penting diterapkan untuk menarik minat dan menjaga kepuasan konsumen roti UD Rachbini. Berdasarkan uraian diatas perlu adanya analisis prilaku konsumen yang berkenaan dengan minat beli pada produk roti UD. Rachbini Bangkalan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) tingkat minat dan daya beli konsumen pada produk roti UD. Rachbini Bangkalan,(2) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan UD. Rachbini Blega, Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang menjadi muasal sebuah produk yang dinilai oleh konsumen. Dalam dunia usaha, pasar dijadikan bidang manajemen yang paling dinamis, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya transaksi. Bagi pelaku usaha, pasar menjadi tempat bekerja dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

Tujuan perusahaan akan tercapi maksimal apabilabagian manajemen mampu mengkombinasikan produksi, personalia, keuangan, distribusi, pemasaran dan lain sebagainya (Ekky, 2019). Sehingga tidak salah jika Tandijaya & Hatane (2021) menyatakan pemasaran merupakan subjek bagi semua orang dalam melakukan transaksi jual beli.

Konsumen perlu didorong untuk menjatuhkan keputusannya pada produk yang dipasarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengetahui tentang suatu produk atau merek tertentu, mengetahui permasalahannya, mengevaluasi alternatif jalan keluarnya dan selanjutnya didorong daya belinya. Keputusan pembelian diibaratkan pada susunan lebih dua alternatif rencana kemudian dicermati menjadi keputusan pembelian ((Schiffman & Kanuk. 2013); dan (Amstrong. 2014)). Lebih lanjut dinyatakan bahwa terdapat 5 tahapan mengenai keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pembelian (Kotler *et al*. 2008).

Jika ditelisik lebih lanjut, faktor yang memiliki pengaruh terhadap daya beli konsumen juga merambah aspek pribadi, sosial, budaya dan psikologi (Kotler, 2002). Harapan (2015) menambahkan lokasi, kelengkapan produk dan harga juga menjadi variabel yang signifikan. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk dapat dilihat dari beberapa indikasi diantaranya adalah adanya kebutuhan yang disarankan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian (Soeweto, 2013). Lebih ritail Raharjani (2005) mendetailkan bahwa ada tiga faktor yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain, situasi tidak terduga, dan faktor yang dapat diduga (Larosa & Sugiarto, 2010).

Harga, kualitas produk dan layanan karyawan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Ekky. 2019). Harga merupakan penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terutama produk yang erat kaitannya dengan kebutuhan sehari-hari seperti minuman, makanan serta kebutuhan pokok lainnya. Maka sangat lumrah jika harga akan dijadikan pedoman utama dalam pembelian produk (Larosa & Sugiarto, 2010). Penetapan harga perlu diperhatikan karena sering menjadi pedoman pembelian oleh konsumen (Surya Aditama, 2017). Tugas perusahaanlah yang harus memperhatikan guna menjadi bahan evaluasi agar dapat menarik minat beli konsumen (Kotler et al, 2006). Kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli produk menyangkut keamanan produk, kenyamanan produk, ketahanan produk, keunggulan produk, mudahnya pemakaian, dan atribut lainnya yang mempunyai keunggulan serta bebas dari kerusakan dan kekurangan (Nugroho, 2021).

Keterlibatan karyawan dalam sebuah usaha menjadi tolak ukur penting melalui kinerja yang dilakukannya. Kinerja karyawan dapat diukur dengan standar yang diberlakukan oleh perusahaan (Haholongan 2016). Moulana *et al* (2015) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai prestasi kerja dengan pengukuran standar kinerja perusahaan yang disepakati dan dikembangkan bersama. Verawati & Utomo (2011) menambah argumen bahwa kinerja karyawan menjadi proses pengukuran prestasi kerja karyawan yang didasarkan pada aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja individu dan organisasi diharapkan dapat mencapai tingkat kesuksesan maksimal meski tidak semua dapat dicapai sesuai harapan. Maka diperlukan langkah evaluasi kerja sebagai solusi terbaik dalam menyelesaikan masalah bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Evaluasi kerja tidak hanya diberlakukan pada organisasi/ perusahaan yang gagal mencapai tujuan namun perlu pula diterapkan pada perusahaan yang telah mencapai tujuannya. Perbaikan kinerja melalui evaluasi akan berdampak pada konsistensi pencapaian target kuantitatif yang lebih tinggi maupun kualitas yang lebih tinggi (Setiawaty, 2012)

Faktor budaya juga berperan penting dalam penentu pembelian (Kotler, 2003), karena menjadi perilaku mendasar dalam pengambil keputusan (Kotler, 2000). Budaya didefinsikan sebagai sekumpulan dari nilai-nilai serta sekumpulan norma yang timbul dari masyarakat (Assael, 2001). Pribadi merupakan kebiasaan seseorang dalam berprilaku dan hal itu berlangsung lama. Kepribadian akan mendorong konsumen dalam pembentukan karakter dan prilaku konsumen terdap daya belinya. Pada dasarnya konsumen terpengaruh pasar yang memiliki konsep kepribadian, karena citra diri konsumen akan bertambah akibat citra merek produk yang ditawarkan oleh produsen berkualitas tinggi (Surya, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakun pada perusahaan UD.Rachbini yang letaknya di Jl Karang Nangka No. 1 Blega Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, dengan pertimbangan usaha yang besar dengan indikasi telah mampu memproduksi 24 jenis roti serta memiliki 32 karyawan. Pendekatan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan statistic intersial koreasional yang deskripsinya berbentuk numerik atau angka. Jenis data yang dibutuhkan untuk proses penelitian terdiri dari data primer dan data sekuneder. Data primer diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Adapun data skunder di peroleh dari dokumen-dokumen UD Rachbini, internet, artikel dan buku referensi lain yang diteliti dan disatukan agar data semakin lengkap.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan tertutup yaitu penyebaran kusioner. Kusioner disebarkan kepada 50 konsumen roti UD Rachbini Bangkalan. Jumlah tersebut sudah dinyatakan layak untuk mengevaluasi pengaruh pembelian (sapnas & zeller. 2002). Penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan / tanpa harus menentukan siapa konsumen yang akan dituju

sebelum menyebarkan kusioner. Adapun kriteria responden dari penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendidikan

responden. Pengisian kusioner menggunakan skala likert dengan persepsi "sangat setuju" dengan skor 5, "setuju" dengan skor 4, "netral" dengan skor 3, "tidak setuju" dengan skor 2, "sangat tidak setuju" dengan skor 1. Menurut Cohen, *et al* (2020) menyatakan bahwa semakin banyak sampel maka semakin baik, akan tetapi 30 sampel menjadi batas minimal dalam penelitian. Pendapat tersebut diperkuat Tewal et al (2017) bahwa penelitian yang menggunakan analisis data statistic, maka sampel minimum yang dibutuhkan cukup 30 responden. Akan tetapi peneliti menggunakan 50 responden guna menghindari adanya data yang tidak stabil sehingga bisa diganti dengan data lainnya.

Metode analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan. *Pertama*, uji kesahihan butir pertanyaan yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menganalisis setiap item, kemudian mengkorelasikan setiap nilai yang ada pada setiap butir dengan total nilai seluruh butir pertanyaan dengan penggunaan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat tingkat kevalidan dari variabel dependennya. Manfaat penggunaan uji validitas adalah mengetahui item yang tertera dalam kusioner bisa mengungkapkan kepastian sebenarnya yang akan diteliti. Kevalidan dari indikator menjadi unsur penting dalam pengukuran variabel dependen. Kevalidan dari instrument bisa diketahui dari nilai nilai r hitungnya. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka instrument tersebut dinyatakan valid serta bisa digunakan dalam pengukuran variabel dependen. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam pengukuran variabel dependen. Tinggi rendahnya nilai validitas dari suatu indikator akan menunjukkan sejauh mana data yang benar dari beberapa variabel yang terlibat (Prasetio, 2012).

Sementara uji reliabilitas merupakan alat ukur yang berfungsi untuk mengetahui konsistensi suatu variable. Alat ukur ini memiliki kekuatan sangat tinggi karena mampu mempertahankan kekonsistenan meskipun digunakan berulangkali dalam waktu berbeda. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel valid tersebut bersifat stabil atau tidak. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah faktor cronbach alpha. Instrument dinyatakan handal (reliabel) apabila mempunyai koefisien atau alpha sebesar 0,6 maupun lebih. Apabila nilai crombach alpha > r tabel, maka indikator bersifat reliabel dan jika crombach alpha < r tabel maka indikator yang digunakan tidak reliable. Supaya mudah dalam melakukan pengujian maka perlu untuk memanfaatkan aplikasi pengolah data SPSS (Janna. 2015).

Kedua, analisis deskriptif yang digunakan dalam mencapai tujuan dari analisis tingkat minat dan daya beli konsumen pada produk roti UD. Rachbini Bangkalan.

Ketiga, Uji regresi linier berganda yang ditentukan untuk mencapai tujuan terkait dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan UD Rachbini Blega, Bangkalan. Analisis ini termasuk analisis

multifungsi, karena memungkinkan penulis untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Analisis linier berganda termasuk analisis multi fungsi, karena regresi berganda dapat mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk analisis tersebut adalah:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + b4x5 + e \quad (1)$$

Dimana Y merupakan Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b1, b2, b3, b4, b5 adalah Koefisien Regresi, n adalah Banyaknya Sampel, X1 adalah Harga Produk, X2 adalah Kualitas Produk, X3 adalah Pelayanan Karyawan, X4 adalah Budaya, X5 adalah Pribadi , dan e adalah error term.

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dalam analisis uji regresi parsial adalah :

H0 = tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H1 = terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Valididatas dan reliabilitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kusioner valid atau tidak. Penelitian ini memanfaatkan uji valliditas dengan cara uji signifikansi dengan mlihat nilai r tablnya . Nilai r tabel untuk sampel 50 dengan signifikansi 5% menunjukkan r tabel bernilai 0,284. R tabel = (df = n-2 = 50-2 =48, α = 5%). Apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel serta nilai r hitungnya positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011). Berikut merupakan hasil dari uji validitasnya:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Validitas Indikator Item Pertanyaan

No	Variabel serta indikatornya	r hitung	>atau<	r tabel	Keterangan
1.	Keputusa Pembelian (Y)				
	- Pertanyaan Y1	0,333	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y2	0,653	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y3	0,768	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y4	0,633	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y5	0,552	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y6	0,618	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y7	0,557	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y8	0,397	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan Y9	0,643	>	0,284	Valid
2.	Harga (X1)				
	- Pertanyaan X1.1	0,85	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X1.2	0,815	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X1.3	0,855	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X1.4	0,708	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X1.5	0,609	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X1.6	0,744	>	0,284	Valid
3.	Kualitas Produk (X2)				

	- Pertanyaan X2.1	0,807	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X2.2	0,754	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X2.3	0,788	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X2.4	0,502	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X2.5	0,794	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X2.6	0,612	>	0,284	Valid
4.	Pelayanan Karyawan (X3)				
	- Pertanyaan X3.1	0,735	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X3.2	0,727	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X3.3	0,84	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X3.4	0,379	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X3.5	0,536	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X3.6	0,791	>	0,284	Valid
5.	Budaya (X4)				
	- Pertanyaan X4.1	0,774	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X4.2	0,804	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X4.3	0,737	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X4.4	0,495	>	0,284	Valid
6.	Pribadi (X5)				
	- Pertanyaan X5.	0,705	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X5.	0,634	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X5.	0,732	>	0,284	Valid
	- Pertanyaan X5.	0,495	>	0,284	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu kusioner. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut bersifat stabil atau tidak. Cara yang digunakan uji validitas adalah melihat nilai crombach alpha (α), dimana jika α > 0,60 maka konstruk tersebut dikatan reliabel (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasl pengolahan data SPSS versi 16:

Tabel 2
Pengujian reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Kriteria
1.	Harga (X1)	0,856	0,6	Reliable
2.	Kualitas Produk (X2)	0,807	0,6	Reliable
3.	Pelayanan Karyawan (X3)	0,742	0,6	Reliable
4.	Budaya (X4)	0,626	0,6	Reliable
5.	Produk (X5)	0,621	0,6	Reliable
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Analisis Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari 50 konsumen roti UD. Rachbini Blega Bangkalan. Karakteristik konsumen ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Adapun penjelasan hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Krateristik Responden

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	34	68 %
Perempuan	16	32 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 34 (68%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 16 (32%) perempuan. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang tertarik dan memiliki daya beli terhadap roti UD.Rachbini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 34 orang (68%)

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	7	14%
21-40 tahun	32	64%
41-60 tahun	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 7 (14%) responden berusia 15-20 tahun, 32 (64%), responden berusia 21-40 tahun, 11 (22%) responden berusia 41-60 tahun. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang tertarik dan memiliki daya beli terhadap roti UD.Rachbini adalah berusia 21-40 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (64%)

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Petani	14	28%

Guru	6	12%
Lain-lain	17	34%
Tidak bekerja	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 14 (28%) responden memiliki pekerjaan sebagai petani, 6 (12%) responden memiliki pekerjaan sebagai guru, 17 (34%) responden memiliki pekerjaan selain petani dan guru, dan 13 (26%) responden tidak memiliki pekerjaan. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang tertarik dan memiliki daya beli terhadap roti UD.Rachbini adalah yang memiliki pekerjaan selain petani dan guru, yaitu sebanyak 17 orang (34%)

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	11	22 %
SMP Sederajat	10	20 %
SMA Sederajat	17	34 %
S1/S2 (sarjana)	12	24 %
Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 11 (22%) responden berpendidikan SD, 10 (20%) responden berpendidikan SMP Sederajat, 17 (34%) responden berpendidikan SMA Sederajat, 12 (24%) responden berpendidikan S1/S2 (sarjana). maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang tertarik dan memiliki daya beli terhadap roti UD.Rachbini adalah yang berpendidikan SMA Sederajat, yaitu sebanyak 17 orang (34%)

Deskripsi Analisis Variabel

Deskripsi variabel kategori memberi gambaran mengenai penilaian responden terhadap variabel harga, kualitas, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis akan dikatagorikan kedalam tiga golongan, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya hasil kategorisasi disajikan pada penjelasan berikut:

Harga

Pada variabel harga diketahui hasil analisis deskriptif dengan nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 29, mean sebesar 23,14 dan standart deviasi sebesar 4,463. Kemudian mengkategorikan variabel harga dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD). Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel harga

adalah 6 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 7
Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 27	16	32
Sedang	19,5 ≤X≤ 26,5	22	44
Rendah	X≤19	12	24
Jumlah		50	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori harga diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 16 orang (32%), penilaian sedang sebanyak 22 orang (44%) dan penilaian rendah sebanyak 12 orang (24%)

Kualitas

Pada variabel kualitas diketahui hasil analisis deskriptif dengan nilai minimum sebesar 17,

nilai maksimum sebesar 29, mean sebesar 24.76 dan standart deviasi sebesar 2.945. Kemudian mengkategorikan variabel kualitas dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD). Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel kualitas adalah 6 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 8
Kategorisasi Variabel Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 28	6	12
Sedang	22,5 ≤X≤ 27,5	34	68.0
Rendah	X≤ 22	10	20.0
Jumlah		50	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori kualitas diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 6 orang (12%), penilaian sedang sebanyak 34 orang (68%) dan penilaian rendah sebanyak 10 orang (20%)

Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bagaimana cara karyawan dalam melakukan transaksi dengan pembeli. Pada variabel pelayanan karyawan diketahui hasil analisis deskriptif dengan nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 28, mean sebesar 23.08 dan standart deviasi sebesar 2.877. Kemudian mengkategorikan variabel pelayanan karyawan dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD).

Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel pelayanan karyawan adalah 6 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 9
Kategorisasi Variabel Pelayanan Karyawan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 26	14	28.0
Sedang	20,5 ≤X≤ 25,5	26	52.0
Rendah	X≤ 20	10	20.0
Jumlah		50	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori pelayanan karyawan diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 14 orang (28%), penilaian sedang sebanyak 26 orang (52%) dan penilaian rendah sebanyak 10 orang (20%)

Budaya

Variabel budaya merupakan variabelyang erat hubungannya dengan keluarga, teman maupun lingkungan. Pada variabel budaya diketahui hasil analisis deskriptif dengan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20, mean sebesar 15.78 dan standart deviasi sebesar 2.667. Kemudian mengkategorikan variabel budaya dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD). Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel budaya adalah 4 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 9
Kategorisasi Variabel Budaya

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 19	7	14.0
Sedang	13,5 ≤X≤ 18,5	35	70.0
Rendah	X≤ 13	8	16.0
Jumlah		50	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori budaya diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 7 orang (14%), penilaian sedang sebanyak 35 orang (70%) dan penilaian rendah sebanyak 8 orang (16%)

Pribadi

Variabel pribadi merupakan variabel yang dipengaruhi oleh pribadi responden tanpa pengaruh eksternal. Pada variabel pribadi diketahui hasil analisis deskriptif dengan nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 20, mean sebesar 17,36 dan standart deviasi sebesar 1,65. Kemudian mengkategorikan variabel harga dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD). Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel pribadi adalah 4 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 10
Kategorisasi Variabel Pribadi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 45	33	66.0
Sedang	39,5 ≤X≤ 44,5	13	26.0
Rendah	X≤ 39	4	8.0
Jumlah		50	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori pribadi diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 33 orang (66%), penilaian sedang sebanyak 13 orang (26%) dan penilaian rendah sebanyak 4 orang (8%)

Keputusan Pembelian

hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimumnya sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, mean sebesar 33.36 dan standart deviasi sebesar 4.275. Kemudian mengkategorikan variabel keputusan pembelian dengan skor rerata (M) dan simpang baku (SD). Adapun jumlah item pertanyaan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 9 item dengan skor yang dimiliki 1,2,3,4 dan 5.

Tabel 11
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X≥ 37	12	24.0
Sedang	29,5 ≤X≤ 36,5	27	54.0
Rendah	X≤ 29	11	22.0
Jumlah		50	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel kategori pribadi diketahui jumlah responden yang memberi penilaian dengan kategori tinggi adalah 12 orang (24%), responden yang memberi penilaian sedang sebanyak 27 0rang (54%) dan responden yang memberi penilaian rendah sebanyak 11 orang (22%)

Analisis linier berganda

Koefisien determinasi (R2)

Hasil analisis uji R dan R2 (koefisien determinasi)

model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,774	0,599	0,554

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square dengan penggunaan SPSS senilai 0,554. Dengan demikian bisa diartikan bahwa 55,4% keputusan pembelian roti UD Rachbini dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji F (secara simultan/bersama-sama)

Hasil Analisis Uji F

Model	F	Sig
1	13.172	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < taraf signifikansi a(α) yang di tentukan yaitu 0,05 sehingga Ho diterima. Dengan demikian maka variabel harga, kualitas, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian roti UD.Rachbini dapat diterima.

Uji t (secara parsial/individu)

Hasil Analisis Uji t

Variabel	T Hitung	> atau <	T Tabel	Sig	> atau <	Sig Ketentuan
Harga	4,38	>	1,677	0,00.	<	0,05
Kualitas	-0,637	<	1,677	0,527	>	0,05
Pelayanan	1,835	>	1,677	0,073	>	0,05
Budaya	3,056	>	1,677	0,004	<	0,05
Pribadi	1,028	<	1,677	0,309	>	0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel datas, maka persamaan regresi liner berganda dapat disusun sebagai berikut: Y= 4.855 + 0,515 - 0,128 + 0,303 + 0,502 + 0,278 + e(2)

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya harga, kualitas produk, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi nilai keputusan pembelian roti UD.Rachbini adalah 4.855

Uji t Untuk Variabel Harga

Pada tabel hasil uji t (Ho ditolak dan H1 diterima) tertera variabel harga (X1) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,00 < 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung 4,380 > t tabel 1,677. Dapat dijelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga roti yang ditawarkan UD.Rachbini sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa bersaing (bisa lebih murah dari produk pesaing). Dengan demikian konsumen akan terus melakukan

pembelian roti UD.Rachbini jika penetapan harga selalu dijaga.

Uji t Untuk Variabel Kualitas

Pada tabel hasil uji t (Ho diterima dan Ha ditolak) tertera variabel kaualitas (X2) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,527 > 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung -0,637 < t tabel 1,677. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil telitian dari (Haryadi et al) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran "Ini Baru Stek Boyolali". Namun

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekky, 2019) dengan hasil berbeda, yaitu adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.

Uji t Untuk Variabel Pelayanan Karyawan

Pada tabel hasil uji t (Ho diterima dan Ha ditolak) tertera variabel pelayanan karyawan (X3) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,073 > 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung 1,835 > t tabel 1,677. Dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan karyawan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil telitian dari (Haryadi et al) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran "Ini Baru Stek Boyolali. Kajian tersebut tidak searah dengan penelitian (Ulum, 2020) dengan hasil bahwa layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di koperasi PP Darul Hikmah Bangkalan. Hal tersebut mungkin karena konsumen kurang memperhatikan pelayanan karyawan ketika membeli roti UD.Rachbini, atau bisa jadi karena layanan karyawannya tidak sebagus pesaing.

Uji t Untuk Variabel Budaya

Pada tabel hasil uji t (Ho ditolak dan Ha diterima) tertera variabel budaya (X4) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,004 > 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung 3.056 > t tabel 1,677. Dapat dijelaskan bahwa variabel budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t Untuk Variabel Pribadi

Pada tabel hasil uji t (Ho diterima dan Ha ditolak) tertera variabel pribadi (X5) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,309 > 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung 0,309 > t tabel 1,677. Dapat dijelaskan bahwa variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa responden yang kurang fokus dalam menjawab kusioner, sehingga jawaban tidak konsisten pada item pertanyaan yang hanya dilakukan pengubahan kalimat saja.

PENUTUP

Rata-rata karakteristik konsumen roti UD.Rachbini Blega Bangkalan adalah dengan jenis kelamin laki-laki, tingkat usia masih produktif yaitu 21-40 tahun, serta mempunyai pekerjaan selain petani dan guru, dan rata-rata pendidikan konsumen yaitu lulusan SMA sederajat.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel yang berpengaruh terhadap pembelian roti UD.Rachbini Blega Bangkalan adalah variabel harga (X1) dan budaya (X4). Adapun variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian roti UD.Rachbini Blega Bangkalan adalah variabel kualitas (X2), pelayanan karyawan (X3), dan pribadi (X5).

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama (uji F) menyatakan variabel harga, kualitas, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisiensi determinasi (R2) adalah 55,4% keputusan pembelian roti UD Rachbini dipengaruhi oleh variabel

harga, kualitas, pelayanan karyawan, budaya dan pribadi, sedangakan sisanya yaitu 44,5% pengaruhi variabellain yang tidak diteliti oleh penulis.

Harga sudah bisa dijangkau oleh konsumen, maka penetapan harga harus selalu disesuaikan dengan harga pasaran. Perlu adanya perhatian dan peningkatan terhadap kualitas produk dan cara melayani konsumen. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen dari penelitian ini pada produk roti di industry yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong et al. (2014). *Principles of Marketing.The Economic Journal* (Vol. 38). https://doi.org/10.2307/2224326

Assael. (2001). Consumer Behavior. *Edisi Keenam. New York: Thomson Learning*

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2020). Experiments, quasi-experiments, single-case research and meta-analysis. *In Research Methods in Education.*

Ekky (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Fathimah, I. (2020). *Indonesia Belum Siap Bendung Banjir Produk Impor*. Bisnis.Com. https://m.bisnis.com/amp/read/20200719/12/1268162/indonesia-belum-siap-bendung-banjir-produk-impor

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi anslisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: *Universitas Diponorogo*.

Haholongan, R. (2016). Kinerja Lingkungan dan Kinerja Ekonomi Perusahaan Manufaktur Go Public. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(3), 413. https://doi.org/10.24914/jeb.v19i3.477

Harapan, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usus (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *7*(3), 227–242.

Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*.

Hartanto, A (2017). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. *https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan*

Hartono, Jogiyanto.(2010). Metodelogi Penelitian Bisnis Edisi 6. *Yogyakarta: BPFE*

Haryadi et al (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Memmbangun Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ini Baru Boyolali. *Universitas Bangsa Surakarta Sukoharjo.*

Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, *18210047*, 1–13.

Kotler, Philip Dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Sebelas.Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*

Kotler. (2002). *Managing and Delivering Marketing Programs*. *Marketing Management: The Millennium Edition*.

Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan. *Jakarta: PT. Indeks Gramedia.*

Kotler, Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. *B2B Brand Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0

Larosa, S. R., & Sugiarto (2010). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. 1–25.

Moulana, F., & Bambang Swasto Sunuharyo Hamidah Nayati Utami. (2015). Melalui Variabel Mediator Motivasi Kerja (Studi Pada Karyawan PT . Telkom Indonesia , Tbk Witel Jatim Selatan , Jalan A . Yani , Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *44*(1), 178–185.

Nugroho, R. A., Hartono, S., & Sudarwati. (2016). Pengaruh Komitmen Organisasi, Motivasi Berprestasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pt Wangsa Jatra Lestari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *23*(2), 1–23. https://www.mimosa.co/technology/

Nuruddin. (2018). Job Description Karyawan UD Rachbini. *Universitas Trunojoyo Madura*.

Prasetio, A. (2012). PengAruh KuAlitAs PelAyAnAn dAn hArgA terhAdAP KePuAsAn PelAnggAn. *Management Analysis Journal*, *1*(4), 1–8. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj

Pratiwi, E. W., & Riski Tri Widyastuti Andri Wigoyo. (2019). *KINERJA BERBASIS KOMPETENSI*.

RAHARJANI, J. (2005). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, *Volume 2*(Nomor 1), 1–15.

Sakinah, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.

Santia, T. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Liputan 6. https://m.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya?new_experience=art_insertion

Sapnaz Dan Zeller. (2002). Mnimizing Sample Size When Using Explorotory Factor Analisis For Measuremen. *Journal Of Nursing Measurement.*

Sasangka, A. L. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi. *Ekonomi/Manajemen*.

Schiffman, I.G Dan Kanuk, Leslie L. (2013). Customer Behavior. 8th Edition. *New Jersey: Prentice Hall*.

Setiawaty, T. (2012). *Model Penilaian Kinerja Instruktur Smk Mikael Surakarta : Dalam Upaya Mempersiapkan Lulusan Siap Kerja Tetty Setiawaty Th . (2008 : 1), Antara Lain Disebabkan Oleh Pembelajaran Produktif*. *8*, 75–91.

Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Henry Simamora).pdf* (p. 681). http://perpustakaan.bldk.mahkamahagung.go.id/index.php?p=fstream&fid=2491&bid=1513&fname=Manajemen Sumber Daya Manusia (Henry Simamora).pdf

Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 218–229.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*

Surya. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk. *E Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.*

Surya. (2017). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (Sap), Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (Sakd), Dan Kompetensi Sumber Daya Menusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir). *E Journal Universitas Negeri Padang.*

Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *4*(2), 450–475.

Tandijaya, T. N. B., & Hatane, S. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 83–96. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-96

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Tewal, B., Adolfina, Ch.H.Pandowo, M., & Tawas, H. N. (2017). *Perilaku Organisasi*. 2–287.

Ulum, F. (2020). *Pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen di koperasi pp darul hikmah bangkalan skripsi*. 1–48.

Verawati, Y., & Utomo, J. (2011). Pengaruh Komitmen Organisasi, Partisipasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Lippo Tbk Cabang Kudus. *Analisis Manajemen*, *5*(2).