

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Daya Beli Pada PT. Sidosemi Berkah Abadi

Muhammad Nur Aziz *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

E-mail: m.nuraziz06@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing power at PT. Sidosemi Berkah Abadi. The population in this study is the people of Malang City who have ordered catering PT. Sidosemi Berkah Abadi. in the last four months, March 2022-July 2022. The data collection method in this study used a questionnaire with a sample of 65 respondents. The independent variable in this study is the effect of Product Quality, Price and Promotion. While the dependent variable is Purchasing Power. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 22. The results of this study show that product quality, price and promotion have a significant positive effect simultaneously on purchasing power. Partially Product Quality and Promotion have a positive and significant effect on purchasing power. The price has a negative effect on purchasing power.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Power.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis dalam dunia usaha kuliner. Pada era teknologi yang semakin canggih, teknologi informasi yang semakin luas. Hal ini membuat perilaku konsumen terhadap daya beli ke suatu produk berbeda. Bisnis kuliner termasuk kebutuhan primer yang mana bisnis ini banyak sekali kompetitornya. Tapi yang menjadi persoalan adalah sedikit bagi mereka yang menggunakan analisis pasar apakah produk mereka sudah sesuai kebutuhan pasar? Apakah harganya sudah sesuai target pasar? Apakah promosinya sudah maksimal? Ketika analisis dasar ini belum dilakukan yang terjadi adalah pertumbuhan bisnisnya akan terganggu. Mengingat semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan maka dihadapkan usaha kuliner pada persaingan yang semakin kompetitif. PT. Sidosemi Berkah Abadi sudah berdiri 9 tahun lamanya tetapi sampai saat ini masih belum berkembang secara signifikan. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Daya Beli PT. Sidosemi Berkah Abadi.**

Tinjauan Teori

Daya Beli

Daya beli menurut (Putong, 2010) adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga

tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Daya beli menurut (Sri Satika Indah Mawarni, 2021) adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Kualitas Produk

Bagi Assauri (2011) mendefinisikan kalau “ mutu Produk ialah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari perusahaan ataupun produsen mengingat mutu dari sesuatu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan serta atensi beli konsumen yang jadi tujuan aktivitas bisnis yang dicoba oleh industri ataupun pelakon bisnis.

Sedangkan menurut Umar (2003) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat dibutuhkan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mengartikan kegunaanya dalam lingkup reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengorasian, reparasi produk serta atribut. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan anggapan tentang baik buruknya sebuah produk bisa dilihat dari seluruh atribut yang berada dalam produk tersebut.

Harga

Penafsiran harga yang dikemukakan oleh Kotler serta Armstrong(2008) ialah beberapa bayaran yang dikeluarkan buat mendapatkan khasiat atas benda ataupun jasa yang dipunyai serta digunakan oleh pembeli. Selaku Penjual wajib lebih mencermati perihal semacam ini karena di dalam persaingan bisnis yang seragam, harga yang diberikan pesaing dapat lebih murah dengan mutu yang sama serta dapat pula harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal. Oleh sebab itu, harga berperan dalam pengaruhi tahapan keberhasilan penjual kala menjual produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Akhmad (2015) mendeskripsikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi diatas harga memiliki kontribusi yang penting didalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual pelaku bisnis sehingga konsumen bisa menukarkan sejumlah uang dengan barang atau jasa yang diinginkan.

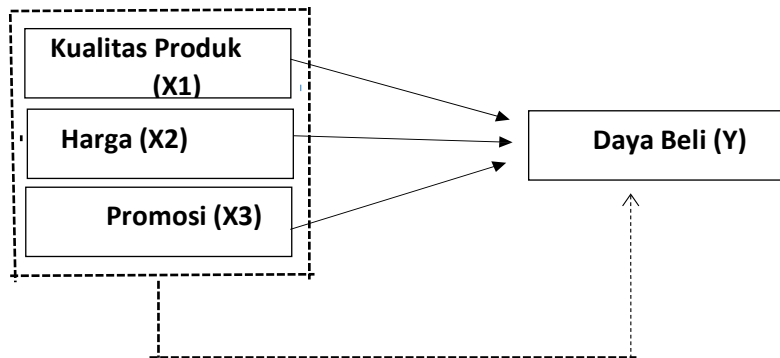
Promosi

Kepercayaan merupakan sesuatu kekuatan energi tarik luar biasa buat menarik pelanggan ataupun Sebaliknya bagi Daryanto(2013: 104) promosi merupakan aliran data ataupun persuasi satu arah yang bisa memusatkan kelompok ataupun seorang buat menghasilkan transaksi antara pembeli serta penjual.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari suatu produk ataupun jasa kepada pembeli atau konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara pada permasalahan didalam melakukan penelitian hingga perlu diuji kebenarannya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

- H1: Bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya beli.
- H2: Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli.
- H3: Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli.
- H4: Bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner langsung yang diberikan kepada konsumen PT. Sidosemi Berkah Abadi Mulai Bulan Maret 2022 – Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Malang yang pernah memesan *catering* PT. Sidosemi Berkah Abadi dalam 4 bulan terakhir yaitu bulan Maret 2022 – Juli 2022. Rumus yang akan digunakan yaitu rumus Malhotra (2006) yang dimana keseluruhan total indikator di kali 4 atau 5. Perhitungannya ialah: Sampel = Jumlah Indikator x 5. = $13 \times 5 = 65$.

Dalam metode ini digunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* ini merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas hasil menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel dari $65 - 2 = 63$ responden sebagai uji validitas

adalah lebih besar dari 0,244 sehingga untuk nilai r hitung $> r$ tabel adalah terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar $> 0,60$ maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil $< 0,60$ maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Daya Beli (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila *Asymp. Sig* $> 0,05$ maka model regresi data dikatakan normal. Berdasarkan hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,404 dimana lebih dari α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Multikolenieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi pada variabel bebas. Untuk melakukan pengujian ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolenieritas.

Berdasarkan uji multikolinearitas, Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), terhadap variabel Daya Beli (Y) hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	.113		18.360	.000
	Kualiatas Produk	.406	.011	1.039	37.035	.000
	Harga	-.046	.014	-.108	-3.344	.001
	Promosi	.031	.015	.057	2.129	.037

a. Dependent Variable: Daya Beli

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

C = konstanta sebesar 2.077, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dianggap konstan 0, maka nilai variabel Daya Beli (Y) adalah 2.077.

b1 = Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0.406, jika bernilai positif dan signifikan sehingga apabila Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Daya Beli (Y) akan meningkat juga sebesar 0.406 begitupun sebaliknya.

b2 = Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar -0.046 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel Harga (X2) naik sebesar 1 satuan, maka Daya Beli (Y) akan menurun juga sebesar -0.031 begitupun sebaliknya.

b3 = Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0.031 jika bernilai positif dan signifikan sehingga apabila Promosi (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Daya Beli (Y) akan meningkat juga sebesar 0.031 begitupun sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.873	3	23.624	1382.464	.000 ^b
Residual	1.042	61	.017		
Total	71.916	64			

a. Dependent Variable: Daya Beli.

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai dari uji F 1382.464 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli.

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	.113		18.360	.000
	Kualiatas Produk	.406	.011	1.039	37.035	.000
	Harga	-.046	.014	-.108	-3.344	.001
	Promosi	.031	.015	.057	2.129	.037

a. Dependent Variable: Daya Beli

1. Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.000 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Daya Beli.
2. Nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0.001 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Daya Beli.
3. Nilai signifikansi untuk Promosi (X3) sebesar 0.037 nilai tersebut diatas 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Daya Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.985	1.3072

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

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,986 sehingga dinyatakan tingkat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 98,6% dan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Daya Beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Daya Beli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sjendry (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Daya Beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Rata-rata pernyataan yang paling tinggi adalah kualitas rasa produk sesuai dengan selera saya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjendry (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Pengaruh Harga Terhadap Daya Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Daya Beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Rata-rata pernyataan yang paling tinggi adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan (Septiani, 2017) dengan berjudul Pengaruh Harga terhadap Daya Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)". Dari hasil penelitian tersebut harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Harga mempunyai pengaruh sebesar 31,6% terhadap daya beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Daya Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Daya Beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan

dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Rata-rata pernyataan yang paling tinggi adalah PT. Sidosemi Berkah Abadi aktif dalam beriklan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sjendry (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel kualitas produk dan promosi diterima. Sedangkan variabel harga ditolak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapat tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai harga (X2) berpengaruh negatif terhadap daya beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai promosi (X3) berpengaruh positif terhadap daya beli pada PT. Sidosemi Berkah Abadi (Y).

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadikarena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

1. Saran bagi perusahaan

Pihak PT. Sidosemi Berkah Abadi perlu mempertahankan strategi marketingnya, karena variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai yang sangat baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi daya beli, seperti pendapatan (Muzaki, 2018), selera (Swasta dan Irawan, 2015) dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Amiruddin, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Bandung Super Model Sengkaling Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(4).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Fadila, N. A. (2021). *Pengaruh Daya Beli, Variasi Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Survei Pada Konsumen Tanaman Hias di Kumber Farm Jl. KH Ruhiat, Kp. Leuwitugu No 21, RT. 03/RW. 08, Desa. Cipakat, Kec. Singaparna, Kab. Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Farokhi, M. S., & Hidayat, W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Sakti Semarang)*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image , Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ulang Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang di Produksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 117–136.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiiri*, 5(2), 140–156.
- Jannah, W., A'ini, Y., & Hidayat. (2016). Pengaruh penurunan harga karet mentah terhadap daya beli masyarakat di pasar desa pasir jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 5(2), 125–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Muzaki, F. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Tingkat Harga Jual Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat Muslim(Pada UD Santoso di Klaten Desa Tegaltrejo Kec. Rejotangan Kab. Tulungagung).
- Naput, P. G. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Beli Masyarakat, Belanja Pendidikan, dan Belanja Kesehatan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2).
- P. Pomantow, R. A., A. Tumbuan, W. J. F., & R. Loindong, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Daya Beli Bahan Bakar jenis Pertalite. *Jurnal EMBA*, 7(1), 521–

- 530.
- Putong, I. (2010). Faktor Permintaan Non Fungsional Group Member terhadap Permintaan (Seri 1). *BINUS Business Review*, 1(2), 351–362.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Sedyaningrum, M., Suhadak, S., & Nuzula, N. F. (2016). *Pengaruh Jumlah Nilai Ekspor, Impor Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Nilai Tukar Dan Daya Beli Masyarakat Di Indonesia Studi Pada Bank Indonesia Periode Tahun 2006: iv-2015: iii*. Brawijaya University.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1(2), 273–288.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87–96.
- Sri Satika Indah Mawarni, S. (2021). *Pengaruh Pengenaan Pajak Bermotor Dan Pendapatan Wajib Pajak Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor di Kota Depok*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Swastha, B. (2014). Irawan,(2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ul’fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

Muhammad Nur Aziz *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma