


# Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan

## *The Effect of Selling Price and Promotion on Purchasing Decisions on Hisana Fried Chicken Liability*

Trisnawati<sup>1\*</sup>, Nur Khojin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia  
E-mail: <sup>1</sup>[watit0537@gmail.com](mailto:watit0537@gmail.com), <sup>2</sup>[nurkhojin@gmail.com](mailto:nurkhojin@gmail.com)

| ARTICLE INFO  | ABSTRACT  |
|---|---|
| <p><b>Article History:</b><br/>Received: 26 Feb 2023<br/>Revised: 27 Feb 2023<br/>Accepted: 28 Feb 2023</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b><br/>Price,<br/>Promotion,<br/>Purchase Decision</p> | <p><i>This research is based on the importance of price and promotion to purchasing decisions. The formulation of the issue is whether price and promotion have a positive effect on the purchase decision. This study aims to research and analyze the effect of price and promotion of product purchase decisions in Hisana Fried Chicken Dependency. The study population was customers of Hisana Fried Chicken Dependency with accidental sampling method, obtained respondents in this study were 65 people. Data collection method using questionnaires. The results of this study can be concluded that judging from the trial of multiple linear regression equations using the SPSS program, namely <math>Y = 20.416 + -312X_1 + 185X_2</math>. The results of the analysis found that price negatively affects purchasing decisions and promotions positively affect purchasing decisions. Testing the t-test hypothesis shows that both variables have an influence on number purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.122 indicates that 12.2% of purchasing decisions can be influenced by price and promotion, while the rest is influenced by other variables not included in this study.</i></p> <p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC BY-SA</a> license.</i></p> |
| <p><b>Corresponding Author:</b><br/>Trisna<br/>E-mail: <a href="mailto:watit0537@gmail.com">watit0537@gmail.com</a></p>   |    |

### Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perumusan masalahnya adalah apakah harga dan promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh harga dan promosi keputusan pembelian produk di Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Populasi penelitian adalah pelanggan Hisana Fried Chicken Ketanggungan dengan metode *accidental sampling*, didapatkan responden dalam penelitian ini adalah 65 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dilihat dari uji coba persamaan regresi linier berganda menggunakan program SPSS yaitu  $Y=20,416+- 312X_1+185X_2$ . Hasil analisis menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bilangan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa 12,2% keputusan pembelian dapat dipeengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global. Perkembangan ekonomi global terus berubah sangat cepat dalam waktu yang sangat singkat, di dunia pemasaran saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi yang tersedia[1]. Selain itu para pelaku bisnis

juga harus bisa menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Berarti bahwa, keputusan pembelian ada di tangan konsumen[2].

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan[3]. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar[4]. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu[5].

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli[6]. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan konsumen dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian[7]. Kotler (2000) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenal kebutuhan dan keinginan[8]. Pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian seseorang pada suatu produk diwakili kesadaran pembeli karena adanya kebutuhan[9]. Konsumen menyadari bahwa terdapat bahwa perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi keinginan. Dalam hal ini konsumen harus efektif dalam mencari informasi yang banyak untuk mengetahui produk yang diminat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial pribadi dan psikologi[10].

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk tertentu[11]. Para konsumen pun beraneka ragam baik dari segi usia, pendidikan dan pendapatan bahkan selera. Keberagaman konsumen itu menjadi tantangan bagi pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksi dan memasarkan produk, menentukan pasar dan biaya anggaran promosi[12]. Dalam memerhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas situasi lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu singkat[13], seperti halnya *implasi* dan ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintahan dan bunga uang atas pinjaman[14].

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut[15]. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor kualitas produk, harga dan distribusi merupakan tiga faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian[16].

Untuk meningkatkan penjualan, Hisana Fried Chicken Ketanggungan telah melakukan berbagai upaya salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan[17]. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[15]. Namun walaupun promosi dan harga yang ditawarkan Hisana Fried Chicken Ketanggungan baik tetapi penjualannya menurun.

Di dalam dunia pemasaran seperti halnya kompetisi setiap perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya, persaingan ini juga terjadi pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Hisana Fried Chicken Ketanggungan merupakan salah satu cafe yang beralamatkan di Peneurunan, Ratu Samban Kota Brebes. Cafe ini menyediakan berbagai aneka produk di bidang kuliner dan minuman seperti halnya berbagai jenis jus buah dan makanan cepat saji. Selain itu juga menyediakan fasilitas layar lebar yang bisa dinikmati oleh konsumen untuk monton bersama. Menyadari bidang usaha kuliner sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak, maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar.

Adapun strategi yang harus diterapkan oleh Hisana Fried Chicken Ketanggungan seperti menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan menerapkan strategi promosi penjualan produk secara efektif, sehingga penjualan perusahaan tetap lancar. Harga yang ditawarkan di Hisana Fried Chicken Ketanggungan mulai dari Rp 8 ribu sampai dengan Rp 18 ribu, jadi terjangkau untuk semua kalangan. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka perlu memperhatikan aspek harga dan promosi untuk menjaga kestabilan penjualan. Untuk memenangkan dalam persaingan pasar, sehingga konsumen memutuskan pembelian[18], maka pemasar harus memperhatikan beberapa faktor antara lain harga dan promosi. Informasi sebuah produk dapat diketahui melalui promosi, konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan[19] apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik dan menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sejenis[20].

## 2. METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan yang beralamat di Ketanggungan Brebes. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 23 Maret 2023 sampai dengan 10 April 2023. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan pendekatan diskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil datanya[21]. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas, sedangkan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.

Populasi merupakan objek penelitian yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut[22]. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 13 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$  Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden. Teknik pengolahan data diuji dengan keakuratan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen diuji analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap analisis regresi berganda. Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

(Trisna, Nur Khojin)

Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan

**Tabel 1.** Hasil Uji Analisis Regresi

| Model      | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|------|
|            | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |       |        |      |
|            | B                           | Std. Error                | Beta  |        |      |
| (Constant) | 20.416                      | 3.570                     |       | 5.719  | .000 |
| 1 Harga    | -.312                       | .135                      | -.273 | -2.311 | .024 |
| Promosi    | .185                        | .090                      | .241  | 2.043  | .045 |

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 1 didapatkan persamaan regresinya:  $20.416 + -.312 + 185$ . Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 20.416 mempunyai arti bahwa apabila variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 20.416. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar -.312, mempunyai makna bahwa apabila harga ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan sebesar -.312 dengan asumsi variabel harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.185 mempunyai makna bahwa apabila promosi ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan sebesar 0.185 dengan asumsi variabel promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### Hasil Uji t (t-Test)

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji t (t-Test) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

| Model      | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|------|
|            | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |       |        |      |
|            | B                           | Std. Error                | Beta  |        |      |
| (Constant) | 20.416                      | 3.570                     |       | 5.719  | .000 |
| 1 Harga    | -.312                       | .135                      | -.273 | -2.311 | .024 |
| Promosi    | .185                        | .090                      | .241  | 2.043  | .045 |

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data

Hisana Fried Chicken Ketanggungan adalah salah satu tempat nongkrong yang asik dan keren. Di sana tersedia berbagai jenis makanan, minuman dan fasilitas nonton bersama dan menyediakan berbagai tawaran produk yang terbaru. Berdasarkan karakteristik kosumen Hisana Fried Chicken Ketanggungan didominasi oleh usia remaja (siswa sekolah dan mahasiswa) yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang apa yang ditawarkan. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang mayoritas penggemar atau kesukaan kuliner dan dengan suasana dan pelayanan di Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Berdasarkan tanggapan responden dengan hasil nilai rata-rata sangat baik dengan tanggapan responden didominasi Sangat Setuju.

Tanggapan responden pada variabel harga dikarenakan keterjangkauan harga, kualitas, harga sesuai dengan kualitas dan harga sesuai dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan variabel promosi dikarenakan banyak tawaran produk, iklan mampu memberi keyakinan, besar nilai jumlah produk, informasi yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dikarenakan kepercayaan, keterbiasaan, keinginan dan pembelian ulang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua komponen valid dan reliabel. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji hipotesis variabel harga terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin menurun. Hal ini menunjukkan konsumen memperdulikan harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan, sehingga harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen memperdulikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu Nurlisa (2013) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas[23]. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan meningkatnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan menurun dan dengan sebaliknya menurunnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan” dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan.
- b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin rendah keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Ketanggungan Brebes.
- c. Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperdulikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan.

#### SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ada dua saran yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan  
Menimbang bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Hisana Fried Chicken Ketanggungan melalui berbagai media harus terus ditingkatkan lagi, sehingga produk yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus mengkonsumsinya. Promosi perlu ditingkatkan, terutama kepada masyarakat yang belum tau tentang produk Hisana Fried Chicken Ketanggungan. Berdasarkan analisis harga perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk agar tetap terjangkau.
- b. Bagi peneliti selanjutnya  
Pada penelitian ini diketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan yaitu variabel harga dan promosi. Sebaiknya peneliti selanjutnya diharapkan mencari dan menganalisis faktor lain.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] S. B. Riono, “Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam,” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [2] D. A. Maulana, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. Syaifulloh, “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari),” *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022.
- [3] Andriano, Arman, Azhari, and R. Putra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merk Aaviator (Survey Pada Toko Sepeda di Bangkinang Kota),” *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 1, p. 116, 2022.

- [4] J. Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga," *Econ. Soc. Humanit. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 95–110, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>.
- [5] N. L. P. P. Suryantari, "Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 127–149, 2022.
- [6] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, "Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, 2022, pp. 492–500.
- [7] S. B. R. Deva Ariyani Hendri Sucipto, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Masy. Nusantara*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [8] 2011 Kotler Philip., "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2," *Jakarta: Erlangga*. pp. 230–231, 2011.
- [9] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, and S. Ikhwan, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [10] S. B. R. Winda Sofiana Sundari Dwi Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Akunt. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 1180–1187, 2022.
- [11] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [12] S. B. R. Slamet and A. S. Kharisma, "Pentingnya Perencanaan Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tiwulandu, Brebes," *J. Suara Pengabd. 45*, vol. 1, no. 4, pp. 118–123, 2022.
- [13] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [14] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
- [15] W. S. Sundari, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2022.
- [16] D. H. Warpuah Slamet Bambang Riono, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara)," *J. Akunt. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 49–57.
- [17] S. I. Mukson Slamet Bambang Riono, "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy," *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2020.
- [18] Guntara, "Pengaruh Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Oleh : Sangga Pijar Guntara Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi," *Skripsi. Univ. Islam Riau Pekanbaru*, 2021.
- [19] M. G. Made, Rodhiyah, and Widiartanto, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 462–473, 2015.
- [20] N. Musriah, S. B. Riono, A. Yulianto, F. S. Wahid, and U. Ubaedillah, "Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Kue Basah Ibu-Ibu PKK Desa Tiwulandu Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 1–6, 2022.
- [21] Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- [22] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [23] S. F. R. Nurlisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)," *Igarss 2014*, no. 1, pp. 1–5, 2014.