

Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam Pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru

Guruh Hikmatul Akbar^{1)*}, Mashur Fadli²⁾

¹⁾guruh.hikmatul4650@student.unri.ac.id

²⁾Universitas Riau

Kampus Bina Widya km 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 28 Agustus 2024

Revisi: 27 Agustus 2024

Diterima: 07 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Harga;

Keputusan Pembelian;

Kualitas Produk;

Kuantitatif;

Penetapan Harga;

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ayam di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru. Data penelitian diperoleh bersumber dari kuesioner yang disebarkan pada konsumen CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru yang merupakan bagian dari data primer. Penghimpunan sampel dalam penelitian sejumlah 98 responden. Metode pada penelitian yakni metode kuantitatif. Teknik analisis data yang dimanfaatkan yakni analisis regresi linear berganda. Berdasar pada hasil dari analisis parsial penetapan harga menghadirkan terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru, hal ini dikarenakan hasil uji thitung sebesar 15,387 dengan nilai sig yakni 0,000. Berdasar dari hasil analisis parsial kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru, hal ini dikarenakan hasil dari uji thitung sebesar 11,071 dengan nilai sig yakni 0,000. Dari hasil analisis secara individu promosi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru, hal ini dikarenakan hasil dari uji thitung 13,295 serta nilai sig yakni 0,000. Hasil R square dalam penelitian yakni 0,797. Dimana nilai memperlihatkan 79,7% variabel Penetapan harga, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian pakan ayam di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi yang solid telah menjadi katalisator bagi peningkatan investasi dan pembentukan usaha di sejumlah sektor industri. Stabilitas ekonomi juga turut mendukung daya beli masyarakat, dengan konsumen yang merasa lebih aman secara finansial cenderung lebih berani mengalokasikan uang mereka, terutama untuk produk dan layanan bisnis, khususnya kebutuhan sehari-hari (Evelina et al., 2013; Silviana et al., 2013). Tingkat peningkatan

* Corresponding author

penghasilan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia tidak hanya menggambarkan keberhasilan ekonomi, tetapi juga memberikan sumbangan signifikan pada pertumbuhan industri makanan dan restoran. Keberagaman pilihan makanan di restoran menciptakan peluang bagi bisnis kuliner yang inovatif dan beragam. Salah satu tren yang paling mencolok adalah minat yang meluas terhadap restoran yang menawarkan olahan daging hewani.

Harga sebagai satu dari beberapa faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan dapat berperan sebagai pertimbangan utama pada proses penetapan keputusan pembelian. (Lenzun et al., 2014) Harga ialah pernyataan nilai dalam sebuah produk. Harga sebagai pernyataan nilai pada sebuah produk menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau manfaat yang dipersepsikan dari produk tersebut (Purnamawati et al., 2020; Putranto & Rusmiati, 2018). Faktor lainnya sebagai bahan pertimbangan konsumen terkait dengan keputusan pembelian suatu produk ialah kualitas terkait dengan sebuah produk. Kualitas produk sebagai ciri pada sebuah produk ataupun jasa pada perusahaan dengan berupaya menghadirkan produk yang memenuhi keperluan konsumen. (Lenzun et al., 2014) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk guna menunjukkan fungsinya, aspek tersebut menjadi keseluruhan reliabilitas, kemudahan, durabilitas, ketepatan, pemakaian hingga pemeriksaan produk maupun atribut produk yang lain. Dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk bukan hanya tentang kinerja teknis, tetapi juga melibatkan dimensi-dimensi lain yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman konsumen. Perusahaan yang berfokus pada pemenuhan dan peningkatan kualitas produk mereka, bukan cuma pada aspek fisik namun juga dari aspek-aspek lain yang menciptakan nilai tambah, dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan positif dengan pelanggan (Hakim & Suprihhadi, 2022; Kamila & Khasanah, 2022)

Faktor promosi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen, yang mana dengan pemasaran yang sesuai maka semua masyarakat dapat mengetahui produk yang diproduksi perusahaan tertentu. (Hakim & Suprihhadi, 2022) Promosi sebagai mekanisme pada komunikasi sehubungan dengan pemasaran, peralihan informasi antar pembeli maupun penjual dengan maksud memengaruhi guna membelanjakan produk dari perusahaan. (Hulima et al., 2021) promosi sebagai aktivitas guna mengkomunikasikan sejumlah kelebihan produk serta memengaruhi konsumen guna membelinya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bukan cuma bertujuan menjadi alat komunikasi, namun juga menjadi cara dalam membujuk konsumen, menyampaikan kelebihan produk, dan menciptakan interaksi aktif.

CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru menjual berbagai kebutuhan pangan hewan peliharaan dan juga aksesoris hewan dan memiliki beberapa cabang untuk mempermudah konsumen ataupun para peternak yang bekerjasama dengan CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru menjangkau dari toko yang terdekat. Dengan banyaknya pesaing perusahaan ini, membuat peternak atau pelanggan mudah untuk berpindah ke kompetitor lain. Hal ini menyebabkan naik turunnya omset perusahaan ini, dan kadang tidak mencapai target penjualannya.

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1, dapat dipahami bahwasanya tidak konsistennya siklus omset pendapatan perusahaan ini, realisasi pendapatan tertinggi terdapat di tahun 2020 yang mencapai persentase 82% dan tahun-tahun lainnya tidak mencapai target. Aspek tersebut bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya terdapat persaingan yang semakin ketat, yaitu kompetitor yang semakin banyak dan menyebabkan berkurangnya pembelian pada CV Riau Mahabah Utama.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penjualan Tahunan Pakan Ayam

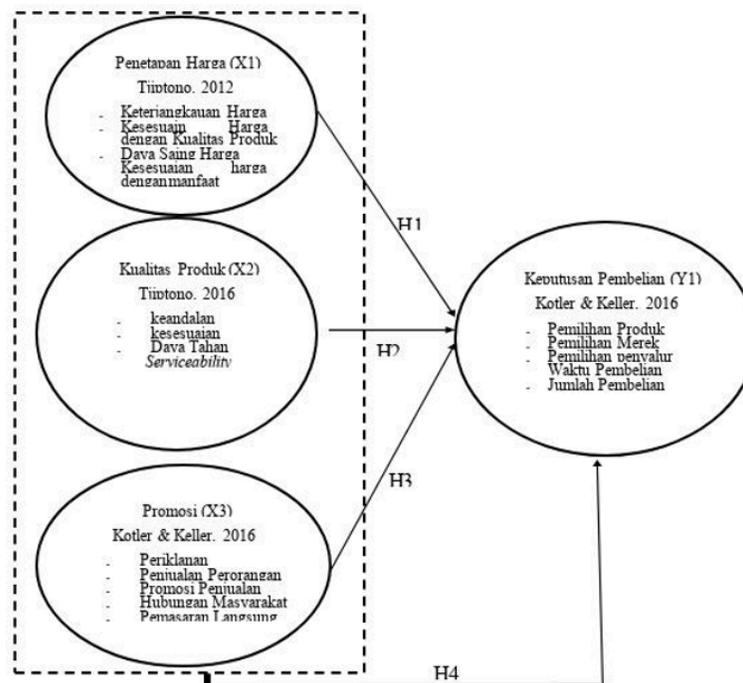
No.	Tahun	Target	Realisasi	Presentase
1	2019	70.000.000	49.325.000	70%
2	2020	70.000.000	57.452.000	82%
3	2021	70.000.000	41.500.000	59%
4	2022	70.000.000	31.830.000	45%

Tabel 2. Data Target dan Realisasi Konsumen Tahunan Pakan Ayam

No.	Tahun	Target	Realisasi	Presentase
1	2019	13.750	6.675	49%
2	2020	13.750	7.924	58%
3	2021	13.750	8.459	62%
4	2022	13.750	5.997	44%

Dari tabel tersebut, realisasi target jumlah konsumen pada CV Riau Mahabah Utama juga tidak konsisten dan sering mengalami penurunan. Jumlah konsumen yang paling rendah adalah di Tahun 2021. Pada tabel realisasi penjualan dan jumlah konsumen diatas, terdapat fenomena yaitu terjadinya penurunan pada realisasi penjualan dan realisasi jumlah konsumen mengalami penurunan. Penurunan ini dipengaruhi dengan sejumlah faktor diantaranya ialah persaingan yang ketat, keberadaan persaingan yang intensif dapat mengarah pada penurunan penjualan.

Kerangka Pemikiran



Sumber : (Darmadji, 2012; Fandy, 2020; Kotler & Keller, 2016)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian ini yakni :

H1 : Diduga Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

H4 : Diduga Penetapan Harga, Kualitas Produk serta Promosi berpengaruh terhadap di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dimanfaatkan ialah kuantitatif. (Arikunto, 2013) pendekatan kuantitatif sebagai penelitian yang memanfaatkan sejumlah angka, dimulai dengan pengumpulan data, pelaksanaan penafsiran pada data, sampai dengan pemaparan hasil penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru yang beralamat pada Jl. Raya Bangkinang – Pekanbaru KM 19 Dusun II, Desa Rimbo Panjang Kec. Tambang, Kab. Kampar, Riau. Populasi dalam penelitian ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru pada tahun 2022 sejumlah 5.997. sampel yang diambil yakni konsumen yang pernah melaksanakan pembelian pakan ayam pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel memakai *Nonprobability Sampling* yakni tidak memberi peluang yang sepadan kepada keseluruhan bagian populasi agar ditunjuk sebagai sampel. Pengambilan sampel tersebut akan dilakukan melalui *Purposive sampling* (Sugiyono, 2018) menerangkan *purposive sampling* dimana sampel ditentukan melalui peninjauan atau karakteristik tertentu.

Untuk menetapkan besaran sampel peneliti memanfaatkan rumus *slovin* yakni :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{5.997}} \quad (1)$$
$$n = \frac{5.997}{1 + 5.997 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{5.997}{1 + 5.997(0,01)}$$
$$n = 98.35 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Pada hasil pengukuran didapati besaran terkait dengan minimal sampel 98.35 orang, guna mempermudah pengukuran maka jumlah sampel digenapkan menjadi 98 orang.

Sumber Data

Pada penelitian, penulis memanfaatkan data primer serta sekunder. (Bungin, 2007) menerangkan data primer ialah data yang dengan langsung didapati dari sumber yang pertama pada objek penelitian. Data primer dapat didapati dengan membagikan kuesioner pada responden dan data yang didapati langsung yakni meliputi data penjualan dan jumlah konsumen pada CV Riau Mahabah Utama

Data sekunder sebagai data yang didapati dari sumber yang bukan asli berisi informasi ataupun data pada penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder didapati secara tidak langsung, adapun salah satu data sekunder dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang dikutip dari

jurnal dan artikel dari internet yang mendukung penelitian.

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Harga	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> Pakan ayam pada Cv Riau Mahabah Pekanbaru mempunyai harga yang terjangkau. Pakan ayam pada Cv Riau Mahabah Pekanbaru memiliki variasi harga.
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas serta harga yang sesuai namun tetap terjangkau Harga pakan ayam sesuai dengan produk.
		Daya Saing Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga mampu berkompetisi dengan bisnis sejenis Harga sesuai dengan masyarakat.
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> Harga selaras dengan hasil. Harga selaras dengan manfaat.
2.	Kualitas produk	Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> Pakan ayam yang disediakan Cv Riau Mahabah Pekanbaru sesuai dengan apa yang dijanjikan. Cv Riau Mahabah Pekanbaru menyediakan variasi pakan ayam yang lengkap.
		Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> Pakan ayam yang disediakan Cv Riau Mahabah Pekanbaru dalam keadaan baru. Aroma dari pakan ayam yang ada pada Cv Riau Mahabah Pekanbaru tidak cepat menghilang.
		Serviceability	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru menghadirkan layanan yang baik serta ramah pada konsumen. Cv Riau Mahabah Pekanbaru melayani konsumen dengan cepat.
		Periklanan (Advertising)	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru melakukan periklanan diberbagai media. Iklan yang dilakukan Cv Riau Mahabah Pekanbaru sangat mempengaruhi daya tarik konsumen.
3.	Promosi	Pernjualan pribadi (personal seling)	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru memberikan informasi secara pribadi kepada konsumen. Cv Riau Mahabah Pekanbaru memberikan katalog produk dan keunggulan dari setiap jenis pakan ayam.
		Promosi penjualan (sales promotion)	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru sering memberikan hadiah dan reward kepada konsumen. Cv Riau Mahabah Pekanbaru memberikan harga diskon untuk pelanggan tetap.
		Hubungan masyarakat (public relation)	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru memiliki hubungan baik dengan konsumen. Konsumen selalu membeli pakan ayam pada Cv Riau Mahabah Pekanbaru dikarenakan adanya kesan baik yang diberikan.
		Pemasaran langsung (direc marketing)	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Pekanbaru memberikan informasi dengan cepat kepada konsumen ketika ada pakan ayam baru baik via telfon ataupun tatap muka. Konsumen Cv Riau Mahabah Pekanbaru dengan sukarela memberi informasi secara <i>word of mouth</i> kepada masyarakat/calon konsumen.
4.	Keputusan pembelian	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> Cv Riau Mahabah Utama Pekanbaru Menyediakan pakan ayam yang diinginkan konsumen.

	2. Konsumen mendapatkan pakan ayam sesuai dengan kualitas.
Pilihan Merek	1. Konsumen bebas memilih merek yang ada pada Cv Riau Mahabab Utama Pekanbaru. 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang ada pada Cv Riau Mahabab Utama Pekanbaru sangat besar.
Pilihan Penyalur	1. Cv Riau Mahabab Utama Pekanbaru mudah dijangkau. 2. Cv Riau Mahabab Utama Pekanbaru memiliki persediaan produk yang lengkap dan beragam.
Waktu Pembelian	1. Membeli pakan ayam sesuai kebutuhan konsumen. 2. Konsumen membeli pakan ayam dalam jangka waktu tertentu.
Jumlah Pembelian	1. Dalam sekali transaksi konsumen membeli lebih dari satu produk. 2. Jenis pakan ayam yang disediakan Cv Riau Mahabab Utama Pekanbaru cukup banyak.

Analisis data ialah guna menilai kekuatan efek ataupun pengaruh. Data yang dihimpun tidak bisa dipakai tanpa memanfaatkan analisis, berupa langkah-langkah yakni pengujian instrumen penelitian yakni validitas serta reliabilitas; uji hipotesis yaitu uji t, uji F serta analisis regresi linear berganda; sampai dengan uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Penetapan Harga (X1)	X1.1	0,863	0,1986	Valid
	X1.2	0,905	0,1986	Valid
	X1.3	0,936	0,1986	Valid
	X1.4	0,932	0,1986	Valid
	X1.5	0,892	0,1986	Valid
	X1.6	0,887	0,1986	Valid
	X1.7	0,937	0,1986	Valid
	X1.8	0,936	0,1986	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,786	0,1986	Valid
	X2.2	0,799	0,1986	Valid
	X2.3	0,760	0,1986	Valid
	X2.4	0,778	0,1986	Valid
	X2.5	0,898	0,1986	Valid
	X2.6	0,920	0,1986	Valid
	X2.7	0,914	0,1986	Valid
	X2.8	0,922	0,1986	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,835	0,1986	Valid
	X3.2	0,861	0,1986	Valid
	X3.3	0,924	0,1986	Valid
	X3.4	0,918	0,1986	Valid
	X3.5	0,873	0,1986	Valid
	X3.6	0,860	0,1986	Valid
	X3.7	0,860	0,1986	Valid
	X3.8	0,887	0,1986	Valid
	X3.9	0,894	0,1986	Valid
	X3.10	0,875	0,1986	Valid

	Y1	0,748	0,1986	Valid
	Y2	0,751	0,1986	Valid
	Y3	0,764	0,1986	Valid
	Y4	0,705	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0,647	0,1986	Valid
	Y6	0,647	0,1986	Valid
	Y7	0,665	0,1986	Valid
	Y8	0,672	0,1986	Valid
	Y9	0,720	0,1986	Valid
	Y10	0,694	0,1986	Valid

Berdasarkan tabel diperoleh hasil pengujian validitas yang terdiri dari sejumlah item pernyataan yang menilai tiap-tiap variabel. Pada tabel sebelumnya bisa dipahami bahwasanya nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1986, menandakan bahwasanya sejumlah item pernyataan yang terdapat pada penetapan harga, kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Penetapan Harga	0,971	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,940	0,60	Reliabel
Promosi	0,966	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan penetapan harga, kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian yang memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Ini menandakan bahwasanya keseluruhan variabel dalam penelitian sesuai dengan kriteria nilai kritis serta bisa dikatakan reliabel guna dibagikan pada responden, sehingga penelitian layak dipakai dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13805711
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,048
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengujian normalitas bisa dikatakan normal. Nilai sig guna memahami normal ataupun tidak data yakni ketika taraf sig $> 0,05$ bisa dikatakan normal, sedangkan jika taraf sig $< 0,05$ bisadikatakan tidak normal. Dalam tabel 6 bisa diketahui bahwasanya nilai sig 0,200 $> 0,05$

maupun dalam hasil ini dinyatakan bahwasanya data di atas memiliki sebaran data normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	15,251	,919		16,598	,000	
	Penetapan Harga	,243	,051	,439	4,772	,000	,256 3,910
	Kualitas Produk	,200	,039	,320	5,146	,000	,561 1,782
	Promosi	,111	,043	,232	2,596	,011	,270 3,704

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapat nilai tolerance penetapan harga 0,256, kualitas produk 0,561 dan promosi 0,270 dimana $> 0,10$ artinya tidak terdapat suatu multikolinearitas dalam penelitian ini. Nilai VIF pada penetapan harga 3.910, kualitas produk 1.782, dan promosi 3.704 dimana $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	,789	,580		1,360 ,177
	Penetapan Harga	,057	,032	,351	1,779 ,078
	Kualitas Produk	,027	,025	,145	1,085 ,281
	Promosi	-,047	,027	-,336	-1,750 ,083

a. Dependent Variable: ABS RES

Dalam tabel sebelumnya bisa diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, bahwasanya nilai sig penetapan harga 0,087 $> 0,05$ yang dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas. Untuk variabel kualitas produk mempunyai nilai sig 0,281 $> 0,05$ yang dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk promosi mempunyai nilai sig 0,083 $> 0,05$ yang dinyatakan tidak adanya suatu heteroskedastisitas. Model penelitian yang ideal yakni yang tidak terjadi suatu heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Analisis Linear Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	18,492	,890		20,783 ,000
	Penetapan Harga	,467	,030	,844	15,387 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2024

Pada tabel diatas hasil didapatkan nilai konstanta (a) yakni 18,492 serta koefisien regresi pada penetapan harga yakni 0,467. Dengan pengujian regresi linear sederhana dalam tabel

sebelumnya sudah dipaparkan, didapati persamaan regresi guna memprediksi pengaruh dari penetapan harga pada keputusan pembelian yaitu :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

$$Y = 18,492 + 0,467$$

Dimana: Y= Kepuasan Konsumen, X = Penetapan Harga, a = Konstanta, b = Koefisien arah regresi

Pada hasil regresi sebelumnya memperlihatkan bahwasanya:

1. Koefisien regresi pada keputusan pembelian berpengaruh, penetapan harga berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 18,492, mengidentifikasi bahwa ketika variabel penetapan harga dinyatakan nol (0), keputusan pembelian akan sebesar 18.492.
3. Nilai koefisien regresi pada penetapan harga yakni 0,467, mengidentifikasi setiap penambahan 1 satuan pada variabel penetapan harga dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,467.

Tabel 10. Analisis Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a		Standardized				
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,866	1,280		13,956	,000
	Kualitas Produk	,469	,042	,749	11,071	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2024

Dalam tabel sebelumnya didapatkan nilai konstanta (a) yakni 17,866 serta koefisien regresi kualitas produk yakni 0,469. Dengan uji regresi linear sederhana dalam tabel sebelumnya sudah dipaparkan, didapati persamaan regresi guna memprediksi pengaruh dari penetapan harga pada keputusan pembelian yaitu :

$$Y = a + bX \quad (3)$$

$$Y = 17,866 + 0,469$$

Dimana: Y= Kepuasan Konsumen, X = Kualitas Produk, a = Konstanta, b = Koefisien arah regresi

Pada hasil regresi sebelumnya memperlihatkan bahwasanya:

1. Koefisien regresi pada keputusan pembelian berpengaruh, kualitas produk menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 17,866, mengidentifikasi bahwa ketika variabel kualitas produk dinyatakan nol (0), keputusan pembelian akan sebesar 17.866.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk yakni 0,469, mengidentifikasi tiap-tiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk bisa meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,469.

Tabel 11. Analisis Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	18,909	,998		18,940	,000
	Promosi	,384	,029	,804	13,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2024

Dalam tabel sebelumnya didapatkan nilai konstanta (a) yakni 18,909 serta koefisien regresi promosi yakni 0,384 Dengan pengujian regresi linear sederhana dalam tabel sebelumnya sudah dipaparkan, didapati persamaan regresi guna memprediksi pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian yaitu :

$$Y = a + bX \quad (4)$$

$$Y = 19.909 + 0,384X$$

Dimana: Y= Keputusan pembelian, X= Promosi, a = Konstanta, b = Koefisien arah regresi

Pada hasil regresi sebelumnya memperlihatkan bahwasanya:

1. Koefisien regresi pada keputusan pembelian berpengaruh, promosi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 18,909, mengidentifikasi bahwa ketika variabel promosi dinyatakan nol (0), keputusan pembelian akan sebesar 18.909.
3. Nilai koefisien regresi promosi yakni 0,384, mengidentifikasi tiap-tiap penambahan 1 satuan pada variabel penetapan harga bisa menimbulkan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,384.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Analisis Linear Berganda Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,251	,919		16,598	,000
	Penetapan Harga	,243	,051	,439	4,772	,000
	Kualitas Produk	,200	,039	,320	5,146	,000
	Promosi	,111	,043	,232	2,596	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2024

Dalam hasil pengujian analisis regresi bisa diketahui persamaan regresi berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (5)$$

$$Y = 15,251 + 0,243X_1 + 0,200X_2 + 0,111X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian b₁ = Koefisien Regresi Penetapan Harga
 X₁ = Penetapan Harga b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk
 X₂ = Kualitas Produk b₃ = Koefisien Regresi Promosi
 X₃ = Promosi a = konstanta

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 15,251 artinya apabila penetapan harga, Kualitas Produk, serta Promosi bernilai 1, maka keputusan pembelian yakni sejumlah 15,251
2. Koefisien regresi untuk penetapan harga = 0,243, Ketika Penetapan Harga naik,

- keputusan pembelian juga naik. Angka 0,243 menunjukkan penetapan harga terjadi peningkatan satu-satuan, keputusan pembelian dapat terjadi penambahan sejumlah 0,243.
3. Koefisien regresi untuk kualitas produk = 0,200, Ketika kualitas produk naik, keputusan pembelian juga naik. Angka 0,200 menunjukkan kualitas produk terjadi peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian dapat terjadi penambahan yakni 0,200.
 4. Koefisien regresi promosi = 0,111, Ketika promosi naik maka keputusan pembelian juga naik. Angka 0,111 memperlihatkan promosi terjadi peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian dapat terjadi penambahan sejumlah 0,111.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,790	2,172

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

Sumber : data olahan SPSS 2024

Pada tabel mendapatkan hasil bahwa tabel R square sejumlah 0,797 ataupun 79,7%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya persentase terkait dengan kontribusi penetapan harga, kualitas produk maupun promosi pada keputusan pembelian sejumlah 79,7% dan 20,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,492	,890		20,783	,000
Penetapan Harga	,467	,030	,844	15,387	,000
Kualitas Produk	,469	0,43	,749	11,071	,000
Promosi	,384	0,29	,894	13,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2024

H1 = Taraf sig alpha sebesar 5%, maka t_{tabel} yang diperoleh ialah sebesar 1,660. Variabel potongan harga mempunyai t_{hitung} 15,387 > t_{tabel} 1,660, sig 0,000 < 0,05, yang menunjukkan H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Dalam hasil tersebut didapati suatu simpulan bahwasanya hipotesis “diduga pengaruh penetapan harga menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru” bisa diterima.

H2 = Tingkatan sig alpha sebesar 5%, maka t_{tabel} yang diperoleh ialah sebesar 1,660. Variabel potongan harga mempunyai t_{hitung} 11,071 > t_{tabel} 1,660, sig 0,000 < 0,05, yang menunjukkan H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Dalam hasil ini didapati simpulan bahwasanya hipotesis “diduga kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru” bisa diterima.

H3 = Tingkatan sig alpha sebesar 5%, maka t_{tabel} yang diperoleh ialah sebesar 1,660. Variabel potongan harga mempunyai t_{hitung} 13,295 > t_{tabel} 1,660 dan sig 0,000 < 0,05, yang artinya H_a diterima H_o ditolak. Dalam hasil tersebut didapati simpulan bahwasanya hipotesis “diduga promosi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru” dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1736,259	3	578,753	122,690	,000 ^b
	Residual	443,415	94	4,717		
	Total	2179,673	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Penetapan Harga

Sumber : data olahan SPSS 2024

Dalam tabel didapati hasil F_{hitung} ialah sejumlah 122,690 dengan nilai sig 0,000. Guna memahami F_{tabel} bisa memakai persamaan derajat kebebasan pada tingkatan sig 5% memakai rumus yakni:

$$\begin{aligned}
 df1 &= k = 2 && (6) \\
 df &= n - k - 1 \\
 &= 98 - 2 - 1 \\
 &= 95
 \end{aligned}$$

Tingkatan sig alpha 5%, maka F tabel yang didapati ialah 3,09. Variabel penetapan harga, kualitas produk serta promosi memiliki nilai F_{hitung} 122,690 > F_{tabel} 3,09 sedangkan sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian bisa disebutkan bahwasanya H_a diterima sebaliknya H_o ditolak. Dalam hasil ini didapati simpulan bahwasanya hipotesis yakni “diduga penetapan harga, kualitas produk serta promosi menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru” bisa diterima.

Pembahasan

1) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian yang dilaksanakan terkait dengan penetapan harga terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwasanya penetapan harga mempunyai nilai t_{hitung} ialah 15,387 > t_{tabel} 1,660 dan sig < 0,05. Oleh karena itu terbukti bahwasanya penetapan harga serta keputusan pembelian menghadirkan pengaruh signifikan. Sehingga hipotesis pertama bisa diterima, menandakan terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh penetapan harga karena penetapan harga sebagai proses menentukan harga produk ataupun layanan yang akan dihadirkan pada pelanggan(Salim et al., 2017; Sani et al., 2022). Ini merupakan keputusan strategis yang memengaruhi pendapatan, laba, dan posisi pasar suatu bisnis. Penetapan harga yang efektif memerlukan analisis pasar yang cermat dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan serta lingkungan bisnis. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau dan menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan perubahan dalam pasar dan kondisi bisnis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penetapan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru dikarenakan adanya kebutuhan konsumen terhadap pakan ternak untuk para peternak yang menjadikan konsumen lebih memilih CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru karena harga yang lebih terjangkau, keselarasan harga dengan kualitas, harga yang lebih terjangkau dibanding toko lain, dan adanya keselarasan harga dengan manfaat dari pakan yang diterima.

2) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian yang dilaksanakan terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} ialah $11,071 > t_{tabel} 1,660$ serta $sig < 0,05$. Oleh karena itu terbukti kualitas produk serta keputusan pembelian menghadirkan pengaruh. Maka hipotesis kedua bisa diterima, menandakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dikarenakan aspek ini sebagai faktor yang ada pada barang ataupun hasil yang selaras dengan tujuan guna apa barang ataupun hasil tersebut diperlukan (Setyani & Gunadi, 2020; Silviana et al., 2013). Kualitas Produk juga mencakup usaha untuk memenuhi harapan konsumen berupa produk, jasa, manusia, proses hingga lingkungan. Banyaknya konsumen yang melaksanakan keputusan pembelian dengan harapan adanya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasar dari penelitian yang sudah dilaksanakan kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru dikarenakan konsumen lebih memilih kualitas yang selaras dengan harga, dengan harapan produk dapat diandalkan seperti packing yang rapi atau produk dalam kemasan yang aman, kesesuaian produk yang selaras dengan apa yang dijanjikan, daya tahan produk yang cukup lama serta diberikan kepada konsumen dalam keadaan baru agar bau pada pakan tidak cepat menghilang, konsumen juga akan mendapatkan pelayanan yang ramah dan mendapatkan pelayanan yang cepat ketika membeli pakan pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian yang dilakukan terkait dengan promosi terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwasanya promosi mempunyai nilai $t_{hitung} 13,259 > t_{tabel} 1,660$ dan $sig < 0,05$. Oleh karena itu terbukti bahwasanya promosi serta keputusan pembelian menghadirkan pengaruh. Sehingga hipotesis ketiga bisa diterima, menandakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dikarenakan promosi sebagai cara dalam menghadirkan informasi, memengaruhi, hingga meninjau konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehubungan dengan produk yang dihadirkan. Promosi juga termasuk pemasaran yang sangat krusial guna dijalankan perusahaan guna memasarkan barang ataupun jasa (Evelina et al., 2013). Aktivitas promosi tidak cuma bertujuan menjadi alat komunikasi antar perusahaan dan konsumennya, namun juga menjadi alat guna menghadirkan pengaruh pada konsumen sehubungan dengan pembelian ataupun pemanfaatan jasa selaras dengan keperluannya.

Berdasar pada penelitian yang sudah dilaksanakan promosi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru dikarenakan konsumen lebih banyak mengetahui informasi produk melalui promosi seperti periklanan

yang dilakukan diberbagai media sosial seperti instagram, facebook, untuk menarik perhatian konsumen, melakukan penjualan pribadi dengan cara menghadirkan informasi secara langsung pada konsumen dan memberikan katalog produk dan keunggulan setiap jenis pakan ayam, melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah reward kepada konsumen disetiap bulan kepada konsumen yang beruntung atau memberikan diskon untuk pelanggan tetap agar saling menguntungkan, memberikan hubungan yang baik dengan konsumen seperti memberikan pelayanan terbaik saat konsumen melakukan pembelian hingga ada nya kesan baik yang diberikan, dan memberikan pemasaran langsung dengan cara meberikan informasi dengan cepat kepada pelanggan ketika ada pakan ayam terbaru melalui telfon ataupun tatap muka atau memberikan informasi secara word of mouth kepada masyarakat setempat atau calon konsumen CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

4) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian yang dilakukan terkait dengan penetapan harga, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian memperlihatkan bahwasanya penetapan harga, kualitas produk serta promosi mempunyai nilai F_{hitung} sejumlah $122,690 > t_{tabel}$ $1,660$ serta $sig < 0,05$. Oleh karena itu terbukti bahwasanya penetapan harga, kualitas produk serta promosi menghadirkan pengaruh. Maka hipotesis pertama bisa diterima, yakni ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan (Hulima et al., 2021) menunjukkan kualitas produk memiliki kontribusi tetapi tidak signifikan, promosi mempunyai kontribusi positif dan signifikan, dan penetapan harga berpengaruh. Hal tersebut membuktikan tingkat kualitas produk, penetapan harga serta promosi akan menghadirkan dampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Berdasar pada penelitian yang sudah dilaksanakan penetapan harga, kualitas produk hingga promosi memberikan kontribusi pada keputusan pembelian disebabkan konsumen lebih mementingkan produk yang berkualitas, promosi besar-besaran yang membuat banyaknya potongan harga akan membuat konsumen melakukan keloutusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru di bandingkan toko lain. Hal ini yang selalu membau CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru selalu memberikan harga yang selaras dengan kualitas produk, menghadirkan kualitas produk yang maksimal serta selalu menghadirkan promosi promosi yang menarik kepada konsumen agar konsumen selalu nyaman berbelanja dan selalu royal untuk melakukan keputusan pembelian pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru, perusahaan juga akan selalu menjalin hubungan baik dengan konsumen karena konsumen akan menciptakan keputusan pembelian dapat memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pendapatan Perusahaan.

KESIMPULAN

Variabel penetapan harga pada CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik, ditinjau dari dimensi keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas, daya saing harga, serta keselarasan harga dengan manfaat. Di antara dimensi tersebut, keterjangkauan harga memiliki skor tertinggi, sedangkan daya saing harga memiliki skor terendah. Begitu pula, variabel kualitas produk telah diterapkan dengan baik, terlihat dari keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan kemudahan perbaikan. Dimensi kesesuaian memiliki skor tertinggi, sementara daya tahan memiliki skor terendah. Variabel promosi juga telah dijalankan dengan baik, dilihat dari aspek iklan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Di antara dimensi tersebut, periklanan memiliki skor tertinggi, sedangkan promosi penjualan memiliki skor terendah. Sedangkan, variabel keputusan pembelian diterapkan dengan cukup baik, dilihat dari penetapan produk, penetapan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, serta kuantitas pembelian. Dari dimensi tersebut, pemilihan penyalur memiliki skor tertinggi, sedangkan waktu pembelian memiliki skor terendah.

Berdasarkan hasil penelitian parsial, penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ayam di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru. Selain itu, kualitas produk dan promosi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ayam di perusahaan yang sama. Lebih lanjut, hasil penelitian simultan menunjukkan bahwa penetapan harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ayam di CV Riau Mahabah Utama Pekanbaru.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika.
- Darmadji, T. dan H. M. F. (2012). *Pasar Modal diIndonesia*. Salemba Empat.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). 1(1), 203–213.
- Fandy, T. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. In Edisi (Vol. 2).
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- 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), 1214–1329.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3603>
- Salim, J., Lie, D., Efendi, E., & Julyanthry, J. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sekolah Yayasan Perguruan Sultan Agung (Survei Pada Siswa/i Sma Swasta Sultan Agung). *Maker Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Silviana, R. D., Suryoko, S., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.