



Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tegalan Mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal

Lusi Suryani^{1*}, Nur Afridah², Slamet Bambang Riono³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia.

E-mail : lusi86166@gmail.com¹, nurafridah.umus73@gmail.com², sbriono@gmail.com³

Korespondensi penulis: lusi86166@gmail.com*

Abstract. This research aims: 1) To determine and analyze the influence of products on purchasing decisions for Batik Tegalan Mata Canting. 2) To find out and analyze the influence of price on purchasing decisions for Batik Tegalan Mata Canting. 3) To determine and analyze the influence of location/distribution channels i on purchasing decisions for Batik Tegalan Mata Canting.. 4) To determine and analyze the influence of promotions on purchasing decisions for Batik Tegalan Mata Canting. 5) To determine and analyze the influence of product, price , promotion, location/distribution channels on purchasing decisions for Batik Tegalan Mata Canting simultaneously. The type of research used in this research is a quantitative approach, this research has a population of 800 by taking a sample of 90 respondents. Based on the analysis and discussion, a conclusion can be drawn where H1: Products have a positive and significant effect on purchasing decisions, in Batik Tegalan Mata Canting, Bandung District, Tegal City. with a t-count value of 4.695 > t-table 1.662 and a sig value. 0.000 < 0.05. H2: Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, in Batik Tegalan Mata Canting, Bandung District, Tegal City. with a t-count value of 2.349 > t-table 1.662 and a sig value. 0.028 < 0.05. H3: Place/Location has a negative and insignificant effect on purchasing decisions in Batik Tegalan Mata Canting, Bandung District, Tegal City. with a t-count value of 0.046 < t-table 1.662 and a sig. 0.064 > 0.05. H4: Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, in Batik Tegalan Mata Canting, Bandung District, Tegal City. with a t-count value of 2.513 > t-table 1.662 and a sig value. 0.014 < 0.05. and H5: Product, Price, Place/Location, and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions in Batik Tegalan Mata Canting, Bandung District, Tegal City with F-count > F-table (24,466 > 2,706) and sig. 0.000 < 0.05.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting.. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting.. 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, Tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi 800 dengan mengambil sampel sebanyak 90 responden. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan dimana H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelia, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung 4,695 > t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. H2 : Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelia, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung 2.349 > t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.028 < 0.05. H3 : Tempat/ Tempat berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung 0,046 < t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.064 > 0.05. H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung 2,513 > t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.014 < 0.05. dan H5 : Produk, Harga, Tempat / Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal dengan nilai F-hitung > F-tabel (24.466 > 2.706) dan nilai sig. 0.000 < 0.05.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Batik adalah hasil seni dan karya Indonesia yang memadukan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa. Batik adalah kain Indonesia bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Seiring berjalannya waktu, batik telah menjadi bagian integral dari identitas budaya Indonesia dan dikenal di seluruh dunia sebagai warisan budaya yang berharga. Batik Indonesia sudah diakui sebagai warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009, yang kemudian diperingati sebagai Hari Batik Nasional

Batik Tegal merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki ciri khas motif batik klasik dengan corak yang tegas, mencerminkan karakter orang pesisir. Batik Tegal dikenal dengan motif yang lebih tegas dan memiliki kemiripan dengan batik Madura dari ketegasan motif, namun lebih luwes dalam gerakan cantingnya. Batik Tegal memiliki motif dan corak yang tidak kalah dengan Batik Pekalongan, Batik Solo, maupun Batik Jogja. Batik Tegal juga dikenal dengan motif rengrengan besar atau melebar, serta isi motifnya yang terinspirasi dari flora dan fauna lingkungan. Kendala yang dialami dalam Batik Tegal Mata Canting Ibu Sri yaitu persaingan harga karena harga produksi dan tenaga kerja pengrajin di Kota Tegal cukup mahal dibandingkan dengan harga produksi dan tenaga kerja di Kabupaten Tegal. Dan masih belum bisa mengikuti trend fashion saat ini karena pengerjaan batik masih secara manual. Karena tenaga kerja yang sedikit dan biaya produksinya cukup mahal, sehingga Batik Khas Tegal ini jarang diminati oleh para konsumen. Berdasarkan kendala diatas bahwa dapat diberlakukan keberlanjutan usaha agar Batik Tegal disini terus berjalan dan berkembang agar mengalami kenaikan yang stabil. Dari data diatas dapat kita ketahui penjualan Batik Tegal milik ibu Sri kembali mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Pada bulan April, Juni, Juli dan September penjualan mengalami kenaikan, ini dikarenakan usaha untuk mempromosikan hasil produk yang di lakukan ibu Sri dan Griya Batik Tegal sebagai pengelola terus dilakukan, dan berbagai macam variasi dan motif batik yang dibuat beragam, sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan pada bulan Januari, Mei dan November mengalami penurunan penjualan dikarenakan mengalami kekurangan order karna sepi event. Maka untuk mengatasi hal tersebut diperlukan strategi bauran pemasaran usaha yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut, agar strategi bauran pemasaran usaha dapat berjalan perlu menerapkan sistem manajemen dalam usaha Batik Tegal milik Ibu Sri. Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik

Tegalan Mata Canting Ibu Sri, Kelurahan Bandung, Tegal”. Rumusan masalah : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Tegalan Mata Canting? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Tegalan Mata Canting? (3) Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Tegalan Mata Canting? (4) Apakah promosi distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Tegalan Mata Canting? (5) Apakah produk, harga, Tempat/saluran distribusi, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Tegalan Mata Canting?. Tujuan penulisan : Untuk mengetahui seberapa besar : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, Tempat, promosi, terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Tegalan Mata Canting secara simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat atau elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Selain itu, dalam konteks pemasaran modern, beberapa model telah mengembangkan bauran pemasaran menjadi lebih kompleks, dengan penambahan elemen seperti Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan lainnya. Dalam penelitian ini bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai faktor. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, mempengaruhi preferensi harga, memengaruhi ketersediaan produk, dan memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain seperti budaya, kelompok sosial, dan faktor pribadi konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dalam mengelola bauran pemasaran dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperjualbelikan, digunakan, dikonsumsi, atau dipakai, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat mencakup atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, dan nama baik pabrik. Produk juga mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan pelayanan

Harga

Harga dalam konteks bauran pemasaran merujuk pada jumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Amelia, 2018). Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter, tetapi juga mencakup persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan keuntungan yang diperoleh dari pembelian tersebut (Siti Marselia et al., 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Amelia, 2018) mendefinisikan harga secara lengkap, "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Arti dari pernyataan tersebut yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen akhir. Distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kuantitas yang tepat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Amelia, 2018) menyatakan bahwa "tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan Tempat yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Heizer & Render dalam (Amanah, 2021) Tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka Tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari Tempat bagi perusahaan.

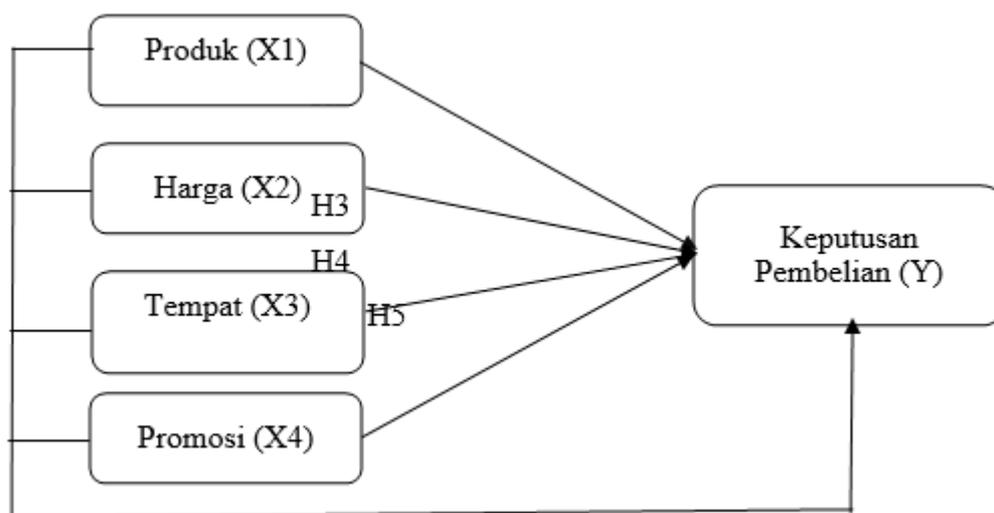
Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam (Amanah, 2021) promosi yaitu bentuk komunikasi dalam pemasaran suatu barang ataupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta mengingatkan ke pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Jadi kesimpulannya ialah, Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Promosi melibatkan berbagai aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada target pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam (Kiki, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Tempat, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Gambar 1 . Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari permasalahan pokok yang dikemukakan di atas, berikut disajikan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1: Diduga variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

H2: Diduga variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H2: Diduga Tempat atau tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

H4: Diduga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

H5: Diduga variabel produk, harga, Tempat/saluran distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dimana menurut Kasiram (2008: 149) dalam (Anwar Hidayat, 2021) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Jenis penelitiannya menggunakan studi kasus yang didukung dengan survei, digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah berkunjung ke Griya Batik/calon konsumen dengan sekitar 800 konsumen (rata-rata pengunjung yang datang dalam setiap bulan pada tahun 2023, informasi dari pengelola Griya Batik Tegal). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini jika dilihat dari populasinya, dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin, berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian N = jumlah populasi yang ada dalam penelitian e = presentase kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% / (0,1). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{800}{9}$$

$$n = 88,89$$

n = 89 (kemudian peneliti membulatkan jumlah sampelnya menjadi 90 responden).

Maka disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden, yang mana responden yang digunakan yaitu para konsumen Griya Batik Tegal responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Mencakup pilihan ganda dengan setiap itemnya yang terdapat 5 pilihan jawaban atau skor yang disebut juga dengan skala likert. Respondens bisa memilih pilihan jawaban yang telah tersedia di 5 pilihan jawaban tersebut. Berikut adalah tabel skor skala likert dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Bobot Kuesioner Berdasarkan pada Metode Skala Likert

No	Sikap	Skala +	Skala -
1	Sangat Setuju/Sangat Baik	5	1
2	Setuju/Baik	4	2
3	Cukup Setuju/Cukup Baik	3	3
4	Tidak Setuju/Tidak Baik	2	4
5	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	1	5

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Amstrong dalam (Amelia, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Fitur (Feature) 3. Penyesuaian (Customization) 4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 6. Ketahanan (Durability) 7. Keandalan (Reliability) 8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 9. Gaya (Style) 10. Desain (Design) 	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam (Amelia, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. 	<i>Likert</i>
Tempat / Saluran Distribusi (X3)	Tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan Tempat yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Amstrong dalam (Amelia, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 	<i>Likert</i>

Promosi (X4)	promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membelidkan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan langsung (<i>Personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Publisitas (<i>publicity</i>). 	<i>Likert.</i>
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dalam (Fadilah, 2020)	Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	

Sumber : Jurnal Penelitian Kotler dan Armstrong (2019:62)

Tabel 3 : Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Likert
Kualitas Pelayanan Tjiptono (2019:63)	1. Realibilitas (<i>reliability</i>)	Makanan yang diberikan sesuai dengan menu yang tertera.	Ordinal
	2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Pelayanan yang diberikan ramah, tepat, dan juga cepat	Ordinal
	3. Jaminan (<i>assurance</i>)	Kebebasan konsumen ketika komplain apabila terdapat kesalahan atau kelalaian dari seorang petugas	Ordinal
	4. Empati (<i>empathy</i>)	Pelayanannya memberikan kesan yang baik bagi konsumen	Ordinal
	5. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Menu yang disajikan sesuai daftar menu yang ada	Ordinal

Sumber : Jurnal Penelitian Tjiptono (2019:63)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Petanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya (Sugiyono, 2004) dalam (Junaidi 2019). Untuk menghitung t-tabel yaitu, $df=N-2 =90-2 =88$, t-tabel dari df 88 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,207.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	P1	0,666	0,207	Valid
	P2	0,646	0,207	Valid
	P3	0,619	0,207	Valid
	P4	0,694	0,207	Valid
	P5	0,810	0,207	Valid
	P6	0,830	0,207	Valid
	P7	0,669	0,207	Valid
	P8	0,604	0,207	Valid
	P9	0,839	0,207	Valid
	P10	0,599	0,207	Valid
Harga (X2)	H 1	0,881	0,207	Valid
	H 2	0,992	0,207	Valid
	H 3	0,836	0,207	Valid
	H 4	0,922	0,207	Valid
	H 5	0,734	0,207	Valid
	H 6	0,815	0,207	Valid
	H 7	0,776	0,207	Valid
	H 8	0,697	0,207	Valid
Tempat / Tempat (X3)	L 1	0,771	0,207	Valid
	L 2	0,633	0,207	Valid
	L 3	0,933	0,207	Valid
	L 4	0,778	0,207	Valid
	L 5	0,843	0,207	Valid
	L 6	0,642	0,207	Valid
	L 7	0,767	0,207	Valid
	L 8	0,749	0,207	Valid
	L 9	0,944	0,207	Valid
	L 10	0,926	0,207	Valid
	L 11	0,932	0,207	Valid
	L 12	0,942	0,207	Valid
Promosi (X4)	PS 1	0,760	0,207	Valid
	PS 2	0,786	0,207	Valid
	PS 3	0,882	0,207	Valid
	PS 4	0,884	0,207	Valid
	PS 5	0,669	0,207	Valid
	PS61	0,714	0,207	Valid
	PS 7	0,882	0,207	Valid
	PS 8	0,628	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,628	0,207	Valid
	KP 2	0,624	0,207	Valid
	KP 3	0,639	0,207	Valid
	KP 4	0,652	0,207	Valid
	KP 5	0,891	0,207	Valid
	KP 6	0,810	0,207	Valid
	KP 7	0,697	0,207	Valid
	KP 8	0,891	0,207	Valid
	KP 9	0,686	0,207	Valid
	KP 10	0,891	0,207	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Burhan Bungin, 2019). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam

penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > r tabel.

Berikut hasil dari uji realibilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	.877	10
Harga	.931	8
Tempat	.957	12
Promosi	.896	8
Kepuasan Pembelian	.906	10

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji realibilitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari seriap variabel dikatakan reliabel.

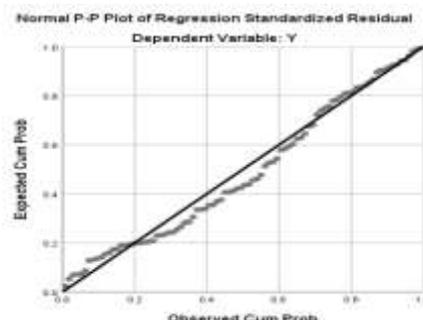
Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2019) Uji asumsi klasik merupakan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut dinyatakan layak atau tidak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali 2019). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Hasil dari uji normalitas yang didapat bisa dilihat pada gambar P-P Plot berikut ini:



Gambar 2. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa data dikatakan normal. Adapun, bisa dengan menggunakan cara Sample Kolmogorov-Smirnov Test berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40745488
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.056
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Simornov diatas menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp. Sig.* yaitu 0,123 yang mana $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal. Untuk grafiknya ada di lampiran halaman 151.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas).

Hasil dari uji multikolinieritas yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.708	3.387		3.456	.001		
X1	.500	.107	.510	4.695	.000	.463	2.159
X2	-.040	.114	-.044	2.349	.028	.352	2.838
X3	.003	.076	.006	.046	.064	.346	2.890
X4	.311	.124	.276	2.513	.014	.454	2.205

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

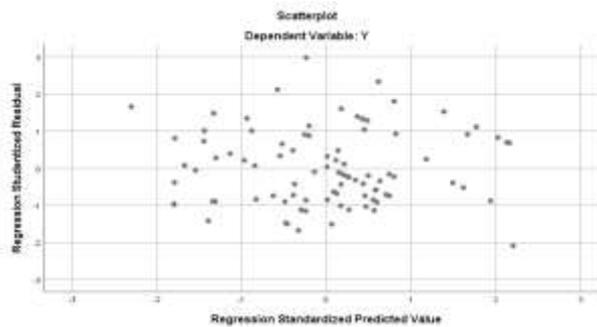
Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.463 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.159 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.352 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.838 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.346 > 0.10$

dan VIF sebesar $2.890 < 10$. Nilai tolerance variabel X4 sebesar $0.456 > 0.10$ dan VIF sebesar $2.205 < 10$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang didapat bisa dilihat pada gambar scatterplot berikut ini:



Gambar 3. Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan analisis asumsi dari regresi yang terdiri dari pengujian pengaruh variabel independen pada variabel dependen, sehingga tidak boleh terjadi korelasi di antara pengamatan serta data observasi sebelumnya.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.535	.513	3.48671	2.038
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 12 di atas nilai Durbin Watson sebesar 2.038, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 90 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai dl sebesar 1,6119. Karena nilai DW

2,038 lebih besar dari batas atas (du) 1,7026 dan kurang dari 4 - 1.7026 (2.2974), maka dapat disimpulkan $1,7026 < 2.038 < 2,2974$ bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besar kecilnya hubungan tiap variabel bebas (independen) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan tahap uji t, uji f, dan uji korelasi determinasi yang dijelaskan sebagai berikut:

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.662. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 90 - 3 = 87$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	11.708	3.387		3.456	.001
	X1	.500	.107	.510	4.695	.000
	X2	-.040	.114	.044	2.349	.028
	X3	.003	.076	.006	.046	.064
	X4	.311	.124	.276	2.513	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025 Versi 25

Dasar pengambilan keputusan jika t-hitung > t-tabel (1.662) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

H1 = Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 4,695 > t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 = Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 2.349 > t-tabel 1.662 dan nilai sig. 0.028 < 0.05. Hal ini berarti variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

H3 = Pengaruh Tempat / Tempat Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Bersasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Tempat / Tempat Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung $0,046 < t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.064 < 0.05$. Hal ini berarti variabel Tempat (X3) tidak mempunyai pengaruh yang Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

H4 = Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bersasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Tempat / Tempat Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung $2,513 > t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.014 < 0.05$. Hal ini berarti Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono,2019). Nilai F kritis dapat dilihat pada tabel distribusi F, nilai F kritis disesuaikan dengan besaran α dan df yang mana besarnya ditentukan dari numerator (k-1) dan df dari denominator (n-k). Diketahui F tabel sebesar 2.697. Nilai ini didapatkan dari rumus: $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.766	4	297.441	24.466	.000 ^b
	Residual	1033.357	85	12.157		
	Total	2223.122	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Output SPSS, 2023 Versi 25

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung $> F\text{-tabel } (2.706)$ dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F- hitung sebesar 24.466 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.706.. Hal ini berarti F-hitung $> F\text{-tabel } (24.466 > 2.706)$. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Masyarakat atau dapat dikatakan bahwa H5 = Produk, Harga, Tempat/Tempat ditribusi, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Batik Tegalan mata Canting, Kelurahan Bandung Kota Tegal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.633	.612	1.334

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2023 Versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.612, artinya variabel Produk, Harga, Tempat/Tempat ditribusi, dan Promos secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan Pembelian sebesar 61.2% sisanya (100%-61,2%) sebesar 38.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.858 yang mana > 0.5, dan dinyatakan bahwa 0.858 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.708	3.387		3.456	.001		
X1	.500	.107	.510	4.695	.000	.463	2.159
X2	-.040	.114	-.044	2.349	.028	.352	2.838
X3	.003	.076	.006	.046	.064	.346	2.890
X4	.311	.124	.276	2.513	.014	.454	2.205

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2025 Versi 25

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,708 + 0.500X_1 - 0.040 X_2 + 0.003 X_3 + 0.311 X_4$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 11,708$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , X_3 Dan X_4 dianggap 0 maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,708.

$\beta_1 = 0.500$ artinya variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan apabila variabel Keputusan pembelian meningkat satu satuan, maka Produk akan meningkat sebesar 0.500 satuan.

$\beta_2 = -0.040$ artinya variabel Harga berpengaruh Negatif terhadap Keputusan pembelian dan apabila variabel keputusan pembelian meningkat satu satuan, maka variabel Kinerja Pegawai akan menurun sebesar -0.040 satuan.

$\beta_3 = 0.003$ artinya variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel keputusan pembelian meningkat satu satuan, maka Tempat/Tempat akan meningkat sebesar 0.003 satuan.

$B_4 = 0.311$ artinya variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel keputusan pembelian meningkat satu satuan, maka Promosi akan meningkat sebesar 0.311 satuan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Produk (X1), Harga (X2), Tempat / Tempat (H3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung $4,695 > t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. 2). Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung $2.349 > t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.028 < 0.05$. 3). Tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung $0,046 < t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.064 > 0.05$. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. dengan nilai t-hitung $2,513 > t\text{-tabel } 1.662$ dan nilai sig. $0.014 < 0.05$. 5). Produk, Harga, Tempat / Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Tegalan mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal dengan nilai F-hitung $> F\text{-tabel } (24.466 > 2.706)$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

REFERENCES

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1–6.
- Afridah, N., Wibowo, W., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2021). Implikasi pemberian gaji dan insentif terhadap kinerja karyawan Perumda BPR Bank Brebes. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 620–628.
- Ali, H. (2020). Pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi STEI Jakarta*, 12(2004), 6–25.

- Amalia, P. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian baju di Pasar Jatinegara Jakarta Timur (Studi pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara). *Stie Indonesia Jakarta*, 13(2), 18. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Amanah, A. (2021). Perilaku konsumen dalam memilih produk-produk Bear Brand. *Repository STEI, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 2013, 28.
- Amelia, M. (2018). Pelaksanaan bauran pemasaran pada Plaza Toyota Jakarta. *1689–1699*.
- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi penetapan harga jual bagi pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat. *10–25*.
- Azmi, S. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan. *In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Pembangunan Pancabudi.
- Dumadi, & Hutapea, V. (2021). The effect of production costs, prices & promotion costs on sales turnover (Case study of the Opak industry in Malahayu Village). *Journal of Accounting and Finance*, 1(02), 36–45.
- Fadilah, I. N. (2020). Pengaruh brand image, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jeparu. *2*, 180–206.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep bauran pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, June, 126.
- Hoyyi, A. (2017). *Bab II*.
- Kiki, I. (2020). Pengaruh perilaku, usia, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi KAI Acces. *Universitas Pembangunan Panca Budi*, 5(3), 248–253.
- Kotler, P., & Amstrong. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Lukitasari, D. V., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Batik Gedog Zaenal Tuban (Studi kasus pada Tenun dan Batik Gedog Zaenal Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–18.
- Richard, O. (2021). *Angewandte Chemie International. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

- Saputra, R. A. K., Arisandra, M. L., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Journal of Management Studies*, 15, 132.
- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, serta harga terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160–178. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1369>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 102–114.
- Wilujeng, B. S., Hartono, & Irdiana, S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik tulis (Studi pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 98–104.
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher: CV Budi Utama.