

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FROZEN FOOD ANITA

Cintya Aryati^{1*}, Ikhbal Akhmad², Sulistyandari³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: cintyaaryati1@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis retail semakin bertambah ketat. Pilihan masyarakat untuk berbelanja di Frozen Food Anita tentu tidak lepas dari usaha manajemen toko untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, khususnya kegiatan pemasaran seperti display produk, harga dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh display produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Frozen Food Anita. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada Frozen Food Anita dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 26 (Statistic Product And Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Display Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh Indonesia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiapharinya akan selalu bertambah. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesiamengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Menurut (Afrianti 2020) ritel adalah upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya.

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik, karena potensi pasarnya sangat besar, dan di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama dibidang pemasaran. Setiap perusahaan maupun toko-toko akan berlomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Dalam upaya meningkatkan penjualan, peritel melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara lainnya seperti merenovasi gerai menurut (Afrianti 2020)

Makanan atau pangan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam persaingan bisnis yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya suatu persaingan. Dengan persaingan yang sangat ketat sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk berpikir

secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama pada konsumen. Fungsi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Salah satu perkembangan zaman saat ini yaitu hadirnya makanan beku (*Frozen Food*), mendukung gaya hidup yang ringkas di era modern, beberapa bisnis melaju dengan pesat salah satunya yaitu *Frozen Food*. Pandemi yang terjadi pada tahun 2019 mengubah perilaku masyarakat, demi menjaga social distancing, masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah. Makanan beku siap saji dan siap masak pun menjadi alternatif bagi masyarakat.

Usaha *Frozen Food* merupakan Produk makanan beku yang didistribusikan oleh salah satu agen yaitu *Frozen Food Anita* yang didirikan sejak tahun 2017 yang dimana awal pengambilan produk tersebut dipasarkan dan mendapat respon baik dari konsumen bahkan yang berminat terhadap produk tersebut juga banyak dan perusahaan mendapatkan omset dari penjualan produk tersebut yang cukup besar.

Frozen Food Anita saat ini sudah memiliki 4 cabang yaitu: Kualu yang didirikan pada tahun 2017, Bangkinang pada tahun 2019, Air Tiris pada tahun 2021, dan Pangkalan Kerinci pada tahun 2022. Salah satu tempat yang menjadikan objek penelitian saya yaitu yang berlokasi di kualu yang berdiri pada 11 Juli 2017.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa mendapatkan profit. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri menurut (Gunawan, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bahri, 2018). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan agar terus meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan perlu memperhatikan lokasi, terutama akses dan lahan parkir yang luas.

Fenomena yang terjadi pada salah satu cabang *Frozen Food Anita* tersebut adalah masih adanya pengelompokan barang yang tidak sesuai pada tempatnya seperti : pengelompokan pada merek dan pengelompokan pada jenis produk yang termasuk dalam *display* toko. Serta masih adanya keterangan harga yang kurang jelas dan adanya kenaikan dan penurunan suatu harga yang disebabkan oleh pemicu barang yang ada pada distributor tidak tersedia atau keterlambatan pengiriman barang dari distributor pada agen menyebabkan beberapa barang mengalami kenaikan. Faktor lain yang juga mempengaruhi fenomena tersebut ialah lokasi, yang dimana lokasi toko tersebut berada di pinggir jalan dan berlokasi di sekitar area pasar menyebabkan para pelanggan susah untuk memarkirkan kendaraan dikarenakan area sekitar toko sudah digunakan oleh para pedagang maupun masyarakat untuk meletakkan kendaraan mereka.

Berikut data penjualan dan pelanggan dari produk *Frozen Food Anita* diambil 5 tahun terakhir yang mengalami kenaikan setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Daftar Penjualan dan Pelanggan *Frozen Food Anita* Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan
1	2017	14.400/ Perorangan	56.664/Produk
2	2018	16.200/ Perorangan	64.056/Produk
3	2019	18.000/ Perorangan	66.984/Produk
4	2020	19.800/ Perorangan	71.004/Produk
5	2021	21.600/ Perorangan	77.220/Produk
Total		90.000/ Perorangan	335.928/Produk

Sumber : *Frozen Food Anita* 2022

Dari tabel data pelanggan dan penjualan dari produk *Frozen Food* Anita mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Dimana penjualan pada tahun 2017 sebanyak 56.664 dengan jumlah pelanggan 14.400, pada tahun 2018 sebanyak 64.056 penjualan dengan pelanggan 16.200, selanjutnya penjualan pada tahun 2019 yaitu 66.984 dengan jumlah konsumen 18.000 dan pada tahun 2020 sebanyak 71.004 penjualan dengan jumlah pelanggan 19.800 serta tahun 2021 jumlah penjualan sebanyak 77.220 dengan jumlah pelanggan sebanyak 21.600. Hal tersebut menjadikan pertanyaan oleh peneliti yang ingin mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Frozen Food* Anita. Dimana dari data yang didapat *Frozen Food* Anita yang selalu mengalami kenaikan pelanggan serta penjualan sebanyak 10% per tahunnya berdasarkan wawancara pada pegawai *Frozen Food* Anita.

Sebagai seorang pengusaha terutama untuk usaha distributor *Frozen Food* Anita ini tentunya kita tidak bisa menghindari dari persaingan. Untuk membuat produk dan usaha kita tetap berjalan dan terus memberikan keuntungan tentunya kita juga harus bisa menghadapi persaingan. Jangan sampai dikarenakan adanya persaingan kita justru malah mundur dan berhenti dalam menjalankan usaha. Justru sebaliknya, usaha tersebut harus mampu bersaing. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam permintaan konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian menurut (Noviyanti et al, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Polla et al, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *display* produk. *Display* produk merupakan salah satu bagian dari store atmosphere, yang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong konsumen untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Afrianti, 2020).. Pajangan barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut, serta dengan adanya *display* produk sangat membantu konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual oleh toko menurut (Afrianti, 2020).

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli menurut (Faroji dan Rifuddin, 2021). *Display* barang sangat penting dilakukan, Karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. *Display* yang menarik akan memberikan sentuhan yang indah dan menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dalam pelaksanaan dan proses perancangannya, *display* produk harus memperhatikan elemen interior *display* dan eksterior *display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen serta kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja .

Display produk sering juga disebut dengan visual merchandising yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk atau suatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi. *Display* produk (penataan barang) sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang hanya

sebatas melihat produk, dampak yang diharapkan dari *display* produk adalah adanya nilai pembelian terhadap profit perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian menurut (Faroji dan Rifuddin, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Muis, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan menurut (Dewi, 2017).

Menurut (Usman, 2017) mengemukakan definisi harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. menurut (Gati & Zaini, 2021) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan menurut (Rahmadani dan Ananda, 2018).

Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda menurut (Gunawan, 2017).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian menurut (Gunawan, 2017) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Listighfaroh, 2020) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen menurut (Elly, 2018).

Menurut (Noviyanti et al, 2021) Lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana ritel menentukan tempat usahanya, pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir yang luas sehingga konsumen yang berbelanja membawa kendaraan baik roda dua maupun roda empat bisa memarkirkan kendaraannya dengan bebas (Usman 2017).

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing usaha berbeda. Bagi suatu usaha faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, ataupun biaya

transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing usaha (Noviyanti et al, 2021).

Dalam proses penentuan dimana seseorang melakukan pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan Pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih Pembelian pada usaha yang memiliki lokasi yang strategis. Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan karena jauh dari lokasi pesaing. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Noviyanti et al, 2021).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menurut (Noviyanti et al, 2021) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Sakarya, 2018) Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli menurut (Riyanto, 2020).

Menurut (Anggraini, 2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Display Produk

Menurut (Suyanto et al, 2021) *display* produk merupakan presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Sifat pajangan ini dapat bervariasi antar industri, tetapi semua pajangan barang dagangan akan didasarkan pada berbagai prinsip dasar yang dirancang untuk membantu meningkatkan pembelian. Tampilan barang dagangan adalah bagian besar dari konsep barang dagangan, yang ada untuk membantu mempromosikan penjualan dengan mengkoordinasikan pasar, strategi penjualan, dan periklanan.

Menurut (Afrianti, 2020) indikator *display* produk terdiri dari:

1. Mudah dilihat, dicari dan dijangkau
2. Rapi dan bersih
3. Lokasi yang tepat
4. Aman
5. Menarik

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk menurut (Anggraini, 2018). Menurut (Sunarto, 2018) Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa.

Secara garis besar harga digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi konsekuensi beban konsumen sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut (Noviyanti et al, 2021) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Lokasi

Menurut (Anggraini, 2018) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik.

Menurut (Noviyanti et al. 2021) indikator lokasi terdiri:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan regresi linier berganda, untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara parsial. sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen yang akan menjadi responden, yang merupakan pelanggan pada toko Frozen Food Anita, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Setelah mendapatkan data yang diperoleh maka step by step selanjutnya adalah mengolah data yang sudah dikumpulkan melalui SPSS. pengolahan data ini bermanfaat agar data bisa dianalisis dan sehingga memudahkan dalam mengambil kesimpulan serta menjawab permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data:

Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat uji ditunjukkan dari kemampuan mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $100-2$ maka didapat angka 98, dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel 0,1966 (Sugiyono, 2017). Apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel maka indikator/kuesioner adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Display* Produk (X1)

No	Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X1.1	0,618	0,1966	Valid
2	X1.2	0,709	0,1966	Valid
3	X1.3	0,653	0,1966	Valid
4	X1.4	0,636	0,1966	Valid
5	X1.5	0,650	0,1966	Valid
6	X1.6	0,739	0,1966	Valid
7	X1.7	0,730	0,1966	Valid
8	X1.8	0,757	0,1966	Valid
9	X1.9	0,677	0,1966	Valid
10	X1.10	0,673	0,1966	Valid
11	X1.11	0,757	0,1966	Valid
12	X1.12	0,716	0,1966	Valid
13	X1.13	0,617	0,1966	Valid
14	X1.14	0,575	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Uji validitas pada tabel 2 berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pernyataan yang diajukan kepada 100 responden rata-rata menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan kata lain, pernyataan yang berjumlah 14 pernyataan variabel *Display* produk (X1) dinilai semua pernyataan adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang mengukur atau memperoleh informasi tentang keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X2.1	0,513	0,1966	Valid
2	X2.2	0,705	0,1966	Valid
3	X2.3	0,666	0,1966	Valid
4	X2.4	0,644	0,1966	Valid
5	X2.5	0,607	0,1966	Valid
6	X2.6	0,637	0,1966	Valid
7	X2.7	0,671	0,1966	Valid
8	X2.8	0,606	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian tabel 3 setiap pernyataan menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel. maka instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2) dinilai semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

No	Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X3.1	0,601	0,1966	Valid
2	X3.2	0,680	0,1966	Valid
3	X3.3	0,772	0,1966	Valid
4	X3.4	0,781	0,1966	Valid
5	X3.5	0,770	0,1966	Valid
6	X3.6	0,779	0,1966	Valid
7	X3.7	0,652	0,1966	Valid

8	X3.8	0,707	0,1966	Valid
9	X3.9	0,779	0,1966	Valid
10	X3.10	0,717	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4 setiap pernyataan menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel. maka instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk variabel Lokasi (X3) dinilai semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	Y.1	0,368	0,1966	Valid
2	Y.2	0,354	0,1966	Valid
3	Y.3	0,383	0,1966	Valid
4	Y.4	0,414	0,1966	Valid
5	Y.5	0,470	0,1966	Valid
6	Y.6	0,594	0,1966	Valid
7	Y.7	0,416	0,1966	Valid
8	Y.8	0,577	0,1966	Valid
9	Y.9	0,417	0,1966	Valid
10	Y.10	0,388	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel keputusan pilihan investasi memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu 0,1966. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan pilihan investasi adalah valid bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2017) .Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Display Produk	0,906	0,60	Reliable
Harga	0,781	0,60	Reliable
Lokasi	0,898	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,804	0,60	Reliable

(Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas:

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistic dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (KS)*. Dalam uji K-S dilihat dari angka probabilitas signifikan data residual.

- 1) Jika angka probabilitas > 0,05 maka variabel berdistribusi secara normal.
- 2) Jika angka probabilitas < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 7 Hasil One sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43338637
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.038
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 7 dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2017), pengujian multikolinieritas memiliki tujuan menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas dapat mempengaruhi secara dominan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Display Produk	.642	1.557
	Harga	.663	1.509
	Lokasi	.685	1.459

(Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, untuk variabel *Display Produk* memiliki nilai tolerance sebesar 0,642 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,557 lebih kecil dari 10. Untuk variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,663 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,509 lebih kecil dari 10. Untuk variabel Lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,685 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,459 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel *Display Produk*, Harga, dan Lokasi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Uji heteroskedastisitas metode glejser dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen.

- 1) Apabila nilai sig > 0,05 maka tidak ada indikasi Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai sig < 0,05 maka akan terjadi indikasi Heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.622	.924		2.838	.006
	Display Produk	.016	.018	.114	.903	.369
	Harga	-.056	.037	-.188	-1.517	.133
	Lokasi	.005	.021	.031	.254	.800

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 9 diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu *Display* Produk, Harga, dan Lokasi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *display* Produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data yang dikumpulkan berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.716	1.558		4.953	.000
	Display Produk	.158	.031	.304	5.154	.000
	Harga	.519	.063	.482	8.289	.000
	Lokasi	.178	.035	.291	5.085	.000

Berdasarkan Tabel 10 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut: $Y = 7,716 + 0,158X_1 + 0,519X_2 + 0,178X_3$

Keterangan: Y : Keputusan Pembelian

X1: *Display* Produk

X2: Harga

X3: Lokasi

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7,716. Hal ini berarti bahwa jika variabel *Display* Produk, Harga, dan Lokasi bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar 7, 716.

2) *Display* Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Display* Produk (X1) sebesar 0,158 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Display* Produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,158 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,519 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,519 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4) Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X3) sebesar 0,178 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,178 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

**Uji Hipotesis:
Uji Parsial(t)**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat nilai probabilitasnya (Sugiyono, 2017). Koefisien t hitung yang bernilai positif mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan sebaliknya, pengambilan kesimpulan didasarkan pada hal berikut:

- 1) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat secara parsial terhadap variabel dependen atau hipotesis akan diterima.
- 2) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau hipotesis akan ditolak.

**Tabel 11 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.716	1.558		4.953	.000
	Display Produk	.158	.031	.304	5.154	.000
	Harga	.519	.063	.482	8.289	.000
	Lokasi	.178	.035	.291	5.085	.000

- 1) Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = (5,154) > t tabel (1.985) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien positif yaitu 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
- 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = (8,289) > t tabel (1.985) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien positif yaitu 0,519. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
- 3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = (5,085) > t tabel (1.985) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien positif yaitu 0,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Uji Kelayakan Model (F)

Menurut (Ghozali 2018), uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

**Tabel 11 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2142.534	3	714.178	116.955	.000 ^b
	Residual	586.216	96	6.106		
	Total	2728.750	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 116,955 > 3.941 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai F tabel pada tingkat kepercayaan

5% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.941. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 nilai yang kecil dapat membuat kemampuan variabel-variabel independen didalamnya yang menjelaskan tentang variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel independen nya memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.778	2.471

Dari tabel 12 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 atau 77,8% yang berarti 77,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *display* produk, harga, dan lokasi. Sementara sisanya sebesar 0,222 atau 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, variabel *Display* Produk diperoleh nilai t hitung sebesar nilai 5,164 > 1.985 t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Display* Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini memberi arti bahwa jika semakin tinggi *Display* Produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah *Display* Produk, maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Menurut (Suyanto et al, 2021) *display* produk merupakan presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Sifat pajangan ini dapat bervariasi antar industri, tetapi semua pajangan barang dagangan akan didasarkan pada berbagai prinsip dasar yang dirancang untuk membantu meningkatkan pembelian. Tampilan barang dagangan adalah bagian besar dari konsep barang dagangan, yang ada untuk membantu mempromosikan penjualan dengan mengkoordinasikan pasar, strategi penjualan, dan periklanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrianti (2020), Talunohi et al. (2022) Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa variabel *display* produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar nilai 8,289 > 1.985 t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk menurut (Anggraini, 2018). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gati dan Zaini (2021) dimana dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah et al. (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa H3 diterima, sehingga dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga adalah 0,718, berarti terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menjelaskan jika terjadi peningkatan persepsi konsumen terhadap harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,718.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, variabel Lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar nilai 5,085 > 1.985 t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Menurut (Elly, 2018) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari 2019) dimana lokasi memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa *display* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *display* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik lokasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Nurul. 2020. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Akmar, Muh., Deby Rita, and Mohammad Afan Suyanto. 2021. "Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3(1):75–91. doi: 10.24090/mabsya.v3i1.4746.
- Anggraini, Novita. 2018. "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng." *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri* 1–108.
- Bahri, Bahri. 2018. "Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, Dan Disain Interior Yang Berdampak Pada Tingkat Pembelian." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 8(1):60. doi: 10.30588/jmp.v8i1.388.
- Dewi, Trivilla Purnama. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta." *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Elly, Rahayu. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran." *Journal of Science and Social Research* e-ISSN: 2962-0708

- 1(February):7–12.
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. 2021. "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1(1):42–47. doi: 10.55182/jtp.v1i1.9.
- Gati, Galuh Gandhi, and Achmad Zaini. 2021. "Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Waserda Kud Pakis Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7(1):177–80.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Gunawan, Ade Candra, and Febsri Susanti. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- Jubaidah, Siti, Intan Diane Binangkit, Ikhsal Ahmad, and Bagus Suropto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 1(1):93–108.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobis Dewantara* 7(2):44–68.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1–17.
- Muis, Nasrah. 2018. "Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Malaysia (Studi Kasus Seluruh Konsumen Yang Melakukan Transaksi Di Pasar Batu Tarakan."
- Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, and Hadion Wijoyo. 2021. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." 4(1):43–54.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Economics; Econometrics & Finance* 6(4):3068–77.
- Rahmadani, Refika, and Febryandhie Ananda. 2018. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(3):4–14.
- Riyanto. 2020. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT.Surya Metal Berjaya)." *Skripsi* 1–195.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S." *Jurnal Moneter*.
- Talunohi, Hartati, Wan Laura Hardilawati, and Khusnul Fikri. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* 1(1):24–34.
- Usman, Benny. 2017. "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang." 14(3):38–54.
- Wulandari, Ratna. 2019. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2(1):68–80. doi: 10.51804/iej.v2i1.553.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.

- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.