

**PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
KONSUMEN MIE DIMSUM DI KOTA BANDA ACEH**

Mufthi Widya Hanum¹, Erlinda², Suryani Murad³

¹²³Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91, Desa Batoh, Kecamatan
Lueng Bata, Banda Aceh

muftiwydya.h@gmail.com¹ erlinda@unmuha.ac.id² suryani.mura@unmuha.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi yang terintegritas dan keunggulan *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Dimsum di kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi yang terintegritas dan keunggulan *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Dimsum Banda Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pada Mie Dimsum di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang terintegritas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Dimsum di Banda Aceh. Keunggulan *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Dimsum di Banda Aceh. Promosi yang terintegritas dan keunggulan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Dimsum di Banda Aceh. Keunggulan *positioning* berpengaruh lebih besar dari pada promosi yang terintegritas terhadap keputusan pembelian Mie Dimsum Banda Aceh.

Kata Kunci: Promosi yang Terintegritas, Keunggulan Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Study This aims to determine the influence of integrated promotion and positioning advantages on consumer purchasing decisions. Dimsum Noodles in Banda Aceh City . The method used is a quantitative method and is causal in nature which aims to determine the effect of integrated promotion and positioning advantages on consumer purchasing decisions on Dimsum Noodles Banda Aceh . The determination of the research sample uses the Purba formula . The sample used in this study was 96 consumers in Mie Dimsum in Banda Aceh city and willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that integrated promotion partial have a positive influence and significant to Purchase decision on Dimsum Noodles in Banda Aceh . Positioning advantages in partial influential positive and significant to purchasing decisions on Dimsum Noodles in Banda Aceh . Promotion with integrity and superior positioning simultaneous influential positive and significant to purchase decision on Mie Dimsum in Banda Aceh . Positioning excellence has a greater influence than integrated promotion on purchasing decisions on Mie Dimsum Banda Aceh .

Keywords: Integrity Promotion, Positioning Excellence, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan manusia yang terus bergerak dinamis telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor usaha, termasuk sektor kuliner. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha baru yang bermunculan, sehingga menciptakan iklim persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara terencana agar tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai secara optimal.

Tidak hanya sekadar bertahan, pengusaha juga diharapkan memiliki kemampuan membaca peluang pasar yang terus berubah. Tantangan dunia usaha saat ini semakin kompleks seiring pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi yang membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi, preferensi konsumen, serta struktur pasar secara keseluruhan. Perubahan lingkungan pemasaran tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan sejenis, tetapi juga antar pelaku usaha lintas sektor yang menawarkan alternatif pemenuhan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menyebabkan penguasaan pasar menjadi semakin sulit dan menuntut strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Di Indonesia, sektor usaha makanan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Banyaknya usaha kuliner yang bermunculan menciptakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha makanan.

Pesatnya perkembangan usaha makanan turut memengaruhi perubahan gaya hidup konsumen. Konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian, terutama karena meningkatnya jumlah alternatif produk serta tingginya kebutuhan makanan sebagai kebutuhan utama. Oleh karena itu, setiap usaha makanan dituntut untuk memiliki keunggulan tertentu agar mampu menarik minat konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat.

Banyaknya pilihan tempat makan menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga inovasi, tren, serta pengalaman yang ditawarkan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi tanpa henti agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Kota Banda Aceh merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan usaha kuliner yang cukup signifikan. Usaha makanan yang berkembang di kota ini menawarkan beragam jenis menu dengan bahan dasar yang relatif serupa. Salah satu bahan makanan yang populer dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat adalah mie. Beragam olahan makanan berbahan dasar mie mudah dijumpai di Kota Banda Aceh, salah satunya adalah mie dengan cita rasa pedas bertingkat atau mie level. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi konsumen pecinta makanan pedas. Inovasi pada olahan mie terus berkembang mengikuti tren dan preferensi konsumen.

Salah satu inovasi kuliner yang berkembang di Kota Banda Aceh adalah Mie Dimsum, yaitu sajian yang menggabungkan mie dengan topping dimsum. Meskipun banyak pilihan kuliner mie di Kota Banda Aceh, Mie Dimsum mampu memperoleh tempat tersendiri di hati konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme konsumen sejak grand

opening hingga saat ini, di mana Mie Dimsum selalu ramai dikunjungi.

Dalam menghadapi persaingan usaha makanan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar produk yang ditawarkan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk yang tersedia.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Indra & Budiarti, 2022).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang terintegrasi. Menurut Chaniago (2020), promosi terintegrasi merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara konsisten dan berkelanjutan agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara efektif serta meningkatkan keputusan pembelian. Selain promosi, keunggulan positioning juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra dan persepsi tertentu terhadap produk di benak konsumen. Wasana (2020) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang kuat dan berbeda dibandingkan pesaing.

Mie Dimsum sebagai produk inovatif menghadapi tantangan dalam membangun positioning yang tepat. Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 12 Februari 2024 terhadap 20 konsumen Mie Dimsum di Kota Banda Aceh, diketahui bahwa meskipun peminat mie dan dimsum cukup banyak, sebagian konsumen masih menganggap kombinasi keduanya kurang cocok untuk dinikmati secara bersamaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilik Mie Dimsum di Kota Banda Aceh telah melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memberikan potongan harga. Namun, masih terdapat konsumen yang belum berminat melakukan pembelian, yang diduga disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan positioning produk. Oleh karena itu, penelitian berjudul *“Pengaruh Promosi yang Terintegrasi dan Keunggulan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Mie Dimsum di Kota Banda Aceh”* penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris yang lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan **asosiatif kausal**, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab dan akibat antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji sejauh mana promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017), penelitian asosiatif kausal memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan data yang diperoleh dari



sampel penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan survei yang dilakukan pada satu waktu pengamatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik yang menekankan objektivitas, pengukuran yang terstandar, serta pengujian hubungan antarvariabel secara sistematis. Penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu berupaya menjelaskan pengaruh variabel promosi terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Dimsum di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan horizon waktu satu kali pengambilan data (one shot study), di mana seluruh data dikumpulkan dalam satu periode tertentu tanpa pengamatan berulang. Pelaksanaan penelitian dimulai sejak awal Januari 2024 hingga akhir penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian satu waktu digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian pada periode tertentu secara efisien dan terfokus.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Mie Dimsum di Kota Banda Aceh. Unit analisis menunjukkan objek yang menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Adiputra et al. (2021) menjelaskan bahwa unit analisis dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi, tergantung pada fokus permasalahan penelitian. Penetapan individu konsumen sebagai unit analisis bertujuan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai persepsi dan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Mie Dimsum di Kota Banda Aceh, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden, yang dihitung menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10%, sehingga jumlah sampel dinilai telah mewakili karakteristik populasi penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data mengenai sikap, pendapat, dan persepsi responden secara terstruktur (Sugiyono, 2021). Sementara itu, data sekunder

dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta sumber bacaan lain yang relevan guna memperkuat landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Dimsum di Kota Banda Aceh. Data penelitian diperoleh dari 96 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Mie Dimsum. Analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan pendekatan regresi linier berganda.

Berdasarkan karakteristik responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), diikuti usia 21–30 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), usia 31–40 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan usia ≥ 41 tahun sebanyak 12 orang (12,5%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Dimsum didominasi oleh kelompok usia produktif dan remaja, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kuliner inovatif.

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan SMA mendominasi sebanyak 34 orang (35,4%), disusul responden berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), diploma sebanyak 17 orang (17,7%), dan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa Mie Dimsum mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan.

Berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp2–3 juta per bulan sebanyak 32 orang (33,3%), diikuti penghasilan Rp4–5 juta sebanyak 30 orang (31,3%), \leq Rp1 juta sebanyak 22 orang (22,9%), dan \geq Rp6 juta sebanyak 12 orang (12,5%). Data ini menunjukkan bahwa produk Mie Dimsum relatif terjangkau dan diminati oleh konsumen dengan tingkat penghasilan menengah.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rerata sebesar 4,44, yang berada pada kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen merasa keputusan pembelian

terhadap Mie Dimsum didasarkan pada kesesuaian kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam memilih, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Pada variabel promosi yang terintegrasi, hasil penelitian menunjukkan nilai rerata sebesar 4,30, yang juga berada pada kategori setuju. Indikator promosi seperti iklan, rekomendasi langsung dari penjual, promosi harian, word of mouth, serta media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap Mie Dimsum.

Sementara itu, variabel keunggulan positioning memperoleh nilai rerata sebesar 4,27, yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen menilai bahwa Mie Dimsum memiliki keunggulan dari segi kenyamanan, manfaat, kesesuaian kualitas dan harga, keunikan produk dibanding pesaing, serta relevansi dengan tren kuliner di Banda Aceh. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi terintegrasi, keunggulan positioning, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,198), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Arikunto, 2022).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,243 + 0,237X_1 + 0,488X_2$.

Tabel 1, Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	2,243
Promosi Terintegrasi (X_1)	0,237
Keunggulan Positioning (X_2)	0,488

Persamaan ini menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi promosi yang terintegrasi (X_1) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi yang terintegrasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini memperkuat teori Chaniago (2020) yang menyatakan bahwa promosi terintegrasi mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Koefisien regresi keunggulan positioning (X_2) sebesar 0,488 menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi terintegrasi. Artinya, peningkatan keunggulan positioning satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,488 satuan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Wasana (2020) bahwa positioning yang kuat mampu menanamkan kesan mendalam dalam benak konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi

memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,461 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima, yang berarti promosi terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Dimsum di Banda Aceh.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Promosi Terintegrasi	3,461	1,986	0,001
Keunggulan Positioning	8,113	1,986	0,000

Pada variabel keunggulan positioning, hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,113 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima, sehingga keunggulan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 241,397 lebih besar dari F_{tabel} 3,094, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_{a3} diterima, yang berarti promosi terintegrasi dan keunggulan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Dimsum di Kota Banda Aceh.

Hasil analisis korelasi ganda menunjukkan nilai R sebesar 0,916, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat (Sugiyono, 2020). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat erat antara promosi terintegrasi dan keunggulan positioning dengan keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,835 menunjukkan bahwa sebesar 83,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi terintegrasi dan keunggulan positioning, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Mie Dimsum dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh konsistensi promosi yang terintegrasi serta kemampuan membangun positioning produk yang kuat dan relevan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra dan keunggulan produk yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Dimsum di Kota Banda Aceh. Secara umum, konsumen memberikan persepsi positif terhadap strategi promosi yang dilakukan serta terhadap keunggulan posisi produk di pasar, yang tercermin dari nilai rata-rata seluruh variabel penelitian berada pada kategori setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam menyampaikan pesan promosi melalui berbagai media, seperti promosi langsung, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut, mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keunggulan positioning terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi yang terintegrasi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi dan hasil uji t yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan Mie Dimsum dalam membangun citra produk yang unik, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Mie Dimsum sangat ditentukan oleh sinergi antara promosi yang efektif dan positioning produk yang kuat. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pihak pengelola Mie Dimsum untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang terintegrasi, khususnya dengan memaksimalkan pemanfaatan media digital dan media sosial yang lebih dekat dengan karakteristik konsumen usia produktif. Selain itu, penguatan positioning produk perlu terus dilakukan melalui inovasi menu, peningkatan kualitas rasa, dan penciptaan pengalaman konsumen yang konsisten, sehingga citra positif produk dapat terus terjaga di tengah persaingan usaha kuliner.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) serta memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., et al. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Widina Bhakti Persada.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chaniago, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Indra, & Budiarti. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Prenadamedia Group.
- Nasution. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Ripie. (2020). *Metodologi penelitian bisnis*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Wasana. (2020). *Strategi pemasaran dan positioning produk*. PT RajaGrafindo Persada.
- Winasis, S., Nugroho, A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 389–402.

