

STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME INDUSTRI DIWILAYAH KOTA PEMATANG SIANTAR

Arliansyah¹, Jopinus Saragih², Debi Eka Putri³, Hendri Mayanta Tarigan⁴, Ben Setiawan⁵
Universitas Malikussaleh¹
Universitas Efarina^{2,4,5}
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung³

*Korespondensi: arliansyah@unimal.ac.id, jr.saragih68@gmail.com, ben.unefa@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Digital Marketing Strategy for Competitive Advantages of Home Industry in the City of Pematang Siantar. Researchers use explanatory research, which is a research method that intends to explain the position of the variables studied and the influence between one variable and another. This research is a type of development research from previous research. This study used a purposive sampling technique, which is a sampling technique with certain considerations. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis with the aim of predicting how the condition (rising and falling) of the dependent variable (criterion) occurs when two or more independent variables as predator factors are manipulated (the value is increased or decreased). The results of this study indicate that the Product variable (X1) has no significant effect on the Purchase Decision (Y), the Price variable (X2) has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y), the Place variable (X3) has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable (Y), the Promotion variable (X4) has no effect on the Purchase Decision variable (Y), the People variable (X5) has an effect on the Purchase Decision variable (Y), the Process variable (X6) has no effect on the Purchase Decision variable (Y) and the Environment variable (X7) has no effect on the Purchase Decision variable (Y).

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Competitive Advantage, Home Industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing *Home* Industri Diwilayah Kota Pematang Siantar. Peneliti menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel *Produk* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Harga* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *People* (X5) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Proses* (X6) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *Lingkungan* (X7) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *Strategi, Digital Marketing, Keunggulan Bersaing, Home Industri*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industry terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah.

Home industry atau umkm memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan tradisional yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Bisnis ritel makanan atau kuliner saat ini banyak dikembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini. Indonesia adalah merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah home industry diberbagai daerah di Indonesia.

Fenomena umkm atau kuliner home industry juga merambat ke wilayah kota Pematang Siantar yang merupakan salah satu wilayah penghasil makanan yang cukup dikenal di daerah Sumatera Utara, beberapa jenis makanan yang lazim dikenal di kota Indrapura saat ini telah di adopsi menjadi olahan rumahan dan menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat dengan mengolah kuliner yang dijual dengan harga yang berbeda dengan buatan rumah makan atau pun pabrik serta tidak mengesampingkan rasa asli makanan tersebut. Berdasarkan data dilapangan beberapa kuliner yang merupakan hasil karya umkm di kota Pematang Siantar secara lengkap dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Jenis-jenis Home Industri Kuliner

Produk	Keterangan
Lemang batok	Merupakan industry rumahan yang mengusung konsep perusahaan kekeluargaan dan telah lama berdiri dan menjadi salah satu kuliner istimewa kota Pematang Siantar
Dimsum	Makanan ini adalah makanan olahan yang di adopsi dari makanan orang Jepang kemudian dikembangkan menjadi salah satu kuliner umkm yang

	sangat menjanjikan bagi pengusaha muda
UD.Karya mandiri / Kue nastar Rini	Pembuatan dan pengolahan kue ini dilakukan di kopleks perumahan yang di kembangkan menjadi sebuah kuliner baru dan ikonik kota Pematang Siantar
Roti Kacang	Roti kacang adalah makanan terbaik dan kuliner yang selalu diburu ketika akan membawakan oleh oleh kepada keluarga kerbat dan teman

Sumber : Pra Survey Kota Pematang Siantar 2022

Pematang Siantar merupakan salah satu wilayah regional yang ada di Sumatera Utara yang memiliki wisata kuliner yang menarik. Kota yang terdiri dari lima kecamatan ini memang bukan kota yang besar, namun tetap bisa mendapatkan berbagai hiburan menarik di kota ini, dari berbagai kuliner setempat yang banyak dan beragam. Selain menyajikan makanan yang lezat, harga yang ditawarkan juga terjangkau, sehingga tidak akan mengurasn uang, selain makanan diatas ada begitu banyak lagi kuliner umkm yang ada di kota persinggahan ini.

Umkm merupakan sebuah alernatif usaha yang dikembangkan untuk memperkuat nilai perekonomian. Menurut Abdul Kadir Muhammad 2013 dalam bukunya yang bertajuk pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa usaha mikro adalah tempat terjadinya perubahan mengacu pada badan hukum dan perbuatan badan usaha dalam menjalankan usahanya. Lebih lanjut lagi, beliau mengatakan bahwa perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM mencapai sekitar 99% dari populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,0 %, UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0 %, lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar.

Internet marketing disebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah ebusiness. Dengan digital marketing sebuah perusahaan dapat memberikan nilai tambah atas produk atau jasa yang dihasilkan produsen, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan digital marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran dan situs web. Berbagai bentuk dari digital marketing tersebut dapat digunakan untuk media informasi bagi pelanggan hingga pemesanan produk atau jasa (Smith dan Chaffey, 2013:15).

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang

mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Dan dalam hal ini strategi dalam digital marketing memiliki beberapa jenis yang dapat mempengaruhi keunggulan produk dari pada UMKM dikota Pematang Siantar mampu bersaing, diantaranya: Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing.

Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. dan terakhir Search engine optimization (SEO), Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengakat judul yakni “Strategi Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing Home Industri Diwilayah Kota Pematang Siantar”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media *digital marketing* sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* yaitu SEO – *Search Engine Optimization*, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring

dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:20) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delta dan Paulus (2017:60) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Iklan Online

Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut Kasali Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media (dalam Fitriah, 2018:13). Menurut Kotler dan Kellen iklan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi, media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), electronic media (audiotape, videotape, cdroom, halaman web) dan media display seperti billboard, sistem tenda, dan poster (dalam Abdullah ma'rauf, 2016:7).

Email Marketing

Menurut (Strauss dan Trost, 2009:6) dalam (Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, 2018:1042) mengemukakan bahwa e-marketing pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa e-marketing merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rizky dan Rahma Wahdiniwaty, 2019:125) bahwa pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan

menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik.

Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Kesimpulan nya Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs/web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Rini & Ferdian, 2016). Aktifitas yang dilakukan terhadap halaman website agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam website tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik SEO *On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, tag, headings, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. SEO *Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan traffik pada factor-faktor yang ada pada luar website dalam mempengaruhi peringkat website sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis online dalam melakukan SEO *Off-Page* terhadap website mereka adalah dengan memberikan backlink yang berkualitas pada website utama (Satibi, Suharyono, dan Abdillah, 2017).

METODE

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2016) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian replikasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji kelayakan dan keefektifan

dari produk tersebut sehingga menjadi produk yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019).

Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pematang Siantar.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2022 s/d Desember 2022.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:193) jenis data di bagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. (Sugiyono 2016:190).

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan data sekunder adalah sebagai berikut: Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan dari 5 UMKM yang diteliti di Kota Pematang Siantar yang belum diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan dari pelanggan dari 5 UMKM yang diteliti di Kota Pematang Siantar.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Menurut Sugiyono (2013:58) pengertian variabel adalah: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

a. Kuesioner

Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:231) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan- catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu keinginan untuk mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Dengan pekataan lain, kegiatan analisis data adalah data mentah yang telah dikumpulkan perlu dikategorisasikan atau dibagi atas beberapa kategori atau kelompok, disingkat sedemikian rupa sehingga data dapat menjawab masalah sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menguji hipotesis (Silaen dan Widiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel atau $- r$ hitung $< - r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 50 orang responden, maka $df = 50 - 3 = 47$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2816 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} seperti dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,641	0,2816	Valid
2	0,623	0,2816	Valid
3	0,475	0,2816	Valid
4	0,837	0,2816	Valid
Variabel Produk (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,844	0,2816	Valid
2	0,871	0,2816	Valid
3	0,542	0,2816	Valid
Variabel Harga (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,717	0,2816	Valid
2	0,510	0,2816	Valid
3	0,406	0,2816	Valid
Variabel Place (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,566	0,2816	Valid
2	0,757	0,2816	Valid
3	0,591	0,2816	Valid
Variabel Promotion (X4)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,759	0,361	Valid
2	0,587	0,361	Valid
3	0,788	0,361	Valid
Variabel People (X5)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,763	0,361	Valid
2	0,763	0,361	Valid
3	0,705	0,361	Valid
Variabel Proses (X6)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,764	0,361	Valid
2	0,743	0,361	Valid
3	0,664	0,361	Valid
Variabel Lingkungan (Z)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,730	0,361	Valid
2	0,484	0,361	Valid
3	0,408	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel variable Keputusan Pembelian (Y), variabel Produk (X1) variabel Harga (X2), maupun variabel Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,6	Reliabel
Variabel Produk (X1)	0,767	0,6	Reliabel
Variabel Harga (X2)	0,620	0,6	Reliabel
Variabel Place (X3)	0,727	0,6	Reliabel
Variabel Promotion (X4)	0,778	0,6	Reliabel
Variabel People(X5)	0,796	0,6	Reliabel
Variabel Proses (X6)	0,722	0,6	Reliabel
Variabel Lingkungan (X7)	0,715	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.000	2.949					.339
Produk_X1	.077	.103	.090		.745	.460	.931	1.075
Harga_X2	.597	.158	.452		3.775	.000	.938	1.066
Place_X3	.331	.135	.296		2.453	.018	.920	1.087
Promotion_X4	.733	.525	.678		1.397	.173	.120	1.334
People_X5	.704	.262	.730		2.690	.012	.385	1.601
Proses_X6	.828	.438	.550		1.891	.069	.082	1.204
Lingkungan_X7	.195	.112	.365		1.737	.093	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Produk* (X1) sebesar 0,931, variabel *harga* (X2) sebesar 0,938, variabel *place* (X3) sebesar 0,920, *Promotion* (X4) sebesar 0,120, variabel *People* (X5) sebesar 0,385, variabel *Proses* (X6) sebesar 0,082 dan *Iklan* (X7) sebesar 0,705 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel bebas (Independen) semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.540	1.510		1.020	.313
Produk_X1	.091	.053	.234	1.716	.093
Harga_X2	.060	.081	.101	.745	.460
Place_X3	-.222	.069	-.440	-3.207	.402
Promotion_X4	-.035	.053	-.143	-.663	.513
People_X5	.035	.049	.160	.708	.485
Proses_X6	-.073	.043	-.324	-1.707	.099
Lingkungan_X7	.195	.112	.365	1.737	.093

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah (2023)

Dalam tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable X1 0,093, selanjunya X2 0,460 dan X3 0,402, (X5) sebesar 0,513, variable (X6) sebesar 0,0485 dan variable (X7) sebesar 0,099 dan (X8) sebesar 0,093 dari pernyataan tersebut maka disimpulkan signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 atau 5% sehingga disimpulkan variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel Produk (X1) variabel Harga (X2), maupun variabel Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.000	2.949		.339	.736		
Produk_X1	.077	.103	.090	.745	.460	.931	1.075
Harga_X2	.597	.158	.452	3.775	.000	.938	1.066
Place_X3	.331	.135	.296	2.453	.018	.920	1.087
Promotion_X4	.733	.525	.678	1.397	.173	.120	1.334
People_X5	.704	.262	.730	2.690	.012	.385	1.601
Proses_X6	.828	.438	.550	1.891	.069	.082	1.204
Lingkungan_X7	.195	.112	.365	1.737	.093	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan__Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1,000 + 0,077X_1 + 0,597X_2 + 0,331X_3 + 0,733X_4 + 0,704X_5 + 0,828X_6 + 0,195X_7$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,000 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel Produk (X1) variabel Harga (X2), maupun variabel Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) (b1) sebesar (0,077) menunjukkan besarnya peranan variabel produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel harga (X2) dan variabel Place (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel produk (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar (0,077) satuan nilai dengan asumsi variabel Produk (X1) dan place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) konstan.
- c. Nilai koefisien regresi Variabel Harga (X2) (b2) sebesar (0,597) menunjukkan besarnya peranan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel produk (X1) dan variabel Place (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel Harga (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar (0,597) satuan nilai dengan asumsi variabel Produk (X1) dan place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Place (X3) (b3) sebesar (0,331) menunjukkan besarnya peranan variabel Place (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel Place (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar (0,331) satuan nilai dengan asumsi variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Promotion (X4) (b3) sebesar 0,733 menunjukkan besarnya peranan variabel Promotion (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Place (X3) dan variabel Promotion (X4) konstan. Artinya apabila faktor variabel Promotion (X4) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,733 satuan nilai dengan asumsi variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2), Place (X3), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel People (X5) (b4) sebesar 0,704 menunjukkan besarnya peranan variabel People (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Promotion (X4) dan variabel People (X5) konstan. Artinya apabila faktor variabel People (X5) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,704 satuan nilai dengan

- asumsi variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2), Place (X3), Promotion (X4), Proses (X6), Lingkungan (X7) konstan
- g. Nilai koefisien regresi variabel Proses (X6) (b5) sebesar 0,828 menunjukkan besarnya peranan variabel Proses (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Proses (X5) dan variabel Kematangan Emosi (X6) konstan. Artinya apabila faktor variabel Kompetensi (X6) menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 0,828 satuan nilai dengan asumsi variabel Proses (X6) dan variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Lingkungan (X7) konstan
 - h. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan (X7) (b2) sebesar 0,403 menunjukkan besarnya peranan variabel Lingkungan (X7) terhadap variabel Citra Merek (Z) dengan asumsi variabel Proses (X6) konstan. Artinya apabila faktor variabel Lingkungan(X7) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Lingkungan (X7) meningkat sebesar 0,403 satuan nilai dengan asumsi variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*.

Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.618 ^a	.382	.342	1.616	2.013

a. Predictors: (Constant), Lingkungan_X7_Proses_X6, People_X5, Propotion_X4_Place_X3, Harga_X2, Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,342 atau 34,2% Hal ini menunjukkan jika variabel *Produk* (X1), variabel *Harga* (X2) dan variabel *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Proses* (X6), *Lingkungan* (X7) dapat menjelaskan variabel *Kinerja* (Y) sebesar 34,2%, sisanya sebesar 65,8% (100% - 34,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.000	2.949		.339	.736	
1							
Produk_X1	.077	.103	.090	.745	.460	.931	1.075
Harga_X2	.597	.158	.452	3.775	.000	.938	1.066
Place_X3	.331	.135	.296	2.453	.018	.920	1.087
Promotion_X4	.733	.525	.678	1,397	.173	.120	1,334
People_X5	.704	.262	.730	2,690	.012	.385	1,601
Proses_X6	.828	.438	.550	1,891	.069	.082	1,204
Lingkungan_X7	.195	.112	.365	1,737	.093	.705	1,418

a. Dependent Variable: Keputusan__Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2023)

- a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Produk X1 Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,745 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7=43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 0,745 $< t_{tabel}$ (2,011), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,46 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel *Produk* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- b. Uji Hipotesis Pengaruh *Harga* (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,775 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7=43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,775) $> t_{tabel}$ (2,011), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,00 $<$

0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel *Harga* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis Pengaruh *Place* (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Terima, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$
- 2) Tolak, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,453 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7=43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,453) $> t_{tabel}$ (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar 0,18 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Promotion (X4) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,397 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7 = 43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,397) $< t_{tabel}$ (2,011), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,173 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel Promotion (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel People (X5) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,690 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7 = 43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,690) $> t_{tabel}$ (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar 0,012 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel People (X5) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

f. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Proses (X6) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,891 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-7 = 43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,891) $< t_{tabel}$ (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar $0,069 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel Kompetensi (X6) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

g. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Lingkungan (X7) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,891 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 32-k = 30) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,042 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,891) $< t_{tabel}$ (2,042), dan nilai signifikansinya sebesar $0,069 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel Lingkungan (X7) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 9 berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.398	3	24.799	9.492	.000 ^b
1 Residual	120.182	46	2.613		
Total	194.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Lingkungan_X7_Proses_X6, People_X5, Propotion_X4_Place_X3, Harga_X2, Produk_X1

Sumber : Data diolah (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

2) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

Dari tabel 9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,492 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : 50-7-1(5%; 3; 42) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (2,81) Dari uraian tersebut

dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (9,492) > F_{tabel} (2,81)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel Produk (X1) variabel Harga (X2), maupun variabel Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Proses (X6), Lingkungan (X7) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kinerja (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian penelitian sebelumnya dan Ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Produk* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel *Produk* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

2. Pengaruh *Harga* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel *Harga* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

3. Pengaruh *Place* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel *Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

4. Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel *Promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD

Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

5. Pengaruh People (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel People (X5) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, 2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

6. Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Proses (X6) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, 2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

7. Pengaruh Lingkungan (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Lingkungan (X7) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, 2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, 2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, 2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di

SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

3. Pengaruh Place (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

4. Pengaruh Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Promotion (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

5. Pengaruh People (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel People (X5) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

6. Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Proses (X6) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

7. Pengaruh Lingkungan (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Lingkungan (X7) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Dhiaulhaq Rafid, (2019) Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia Anita Wulandari. 2017. *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat (Studi Kasus pada penumpang Kereta Api*

- Prambanan Ekspres Stasiun Tugu Yogyakarta*). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Andriani Nirwana Barus. 2014. *Alat Ukur Intensitas Cahaya Dengan Menggunakan Sensor LDR Berbasis Mikrokontroler ATmega8 [Tugas Akhir]*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*: Rineka Cipta. Jakarta
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran.*: Linda Karya. Bandung.
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima.*: Gava Media Yogyakarta
- Daradjat, Zakiah. Dkk. 2014 *Ilmu Pendidikan Al Quran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati. 2011. *Dasar–dasar Ekonometrika.*: Salemba Empat. Jakarta
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.*: Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.: Erlangga. Jakarta
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>.
- Likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>.
- Mahfud *et all* (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014.
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>.
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>.
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>.
- Nirwana A.B. 2014. *ASI & Susu Formula Kandungan dan Manfaat ASI dan Susu Formula*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-

- NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>.
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>.
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>.
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH

- CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>.
- Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, : Andi Offset Yogyakarta
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>.
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i2.191>.
- Zakiah, Daradjat. 2011. *Metodik Khusus Pengajaran Agama islam*,: PT Bumi Aksara. Jakarta.