

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Keripik CV Cita Mandiri Batu

Dania Khriesma Devy ¹, Joko Samboro²

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email Korespodensi: dkhriesma@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima	01-08-2025
Disetujui	07-08-2025
Diterbitkan	09-08-2025

ABSTRACT

Product quality and location are important factors that influence consumer purchasing decisions. Product quality shapes perceptions of value and satisfaction, while a strategic location facilitates access and attracts consumers, although limited access can be a constraint. This study aims to examine the influence of product quality and location, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at CV Cita Mandiri. This research was a quantitative study involving two independent variables product quality and location and one dependent variable, purchasing decision. Data were collected through questionnaires distributed to 80 consumers of CV Cita Mandiri using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to measure the effect of the two variables on purchasing decisions. The results showed that product quality had a significant effect on purchasing decisions. Location also had a significant influence. Simultaneously, both variables affected consumer purchasing decisions. However, other factors beyond product quality and location also contributed to purchasing decisions. The conclusion that can be drawn is that product quality and location play an important role in shaping consumers' purchasing decisions at CV Cita Mandiri. The company is advised to maintain and improve product quality, including taste, durability, and packaging. In addition, improving location accessibility is necessary to make it easier for consumers to reach, for example by expanding the parking area or strengthening marketing through digital platforms to reach a wider market.

Keywords: Product Quality, Location, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Kualitas produk dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk membentuk persepsi nilai dan kepuasan, sementara lokasi strategis memudahkan akses dan menarik konsumen, meskipun akses yang sempit bisa menjadi kendala. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di CV Cita Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu Kualitas Produk dan Lokasi, serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 konsumen CV Cita Mandiri menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga terbukti berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, masih terdapat faktor lain di luar kualitas produk dan lokasi yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dapat diambil bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di CV Cita Mandiri. Perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, seperti rasa, daya tahan, dan kemasan. Selain itu, diperlukan perbaikan akses lokasi agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen, misalnya dengan memperluas area parkir atau memperkuat pemasaran melalui platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dania Khriesma Devy, & Joko Samboro. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Keripik CV Cita Mandiri Batu. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2926-2940. <https://doi.org/10.63822/3zxzh775>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam sumber daya alam, sosial budaya, dan sumber daya manusia yang mendukung pengembangan berbagai sektor, termasuk industri keripik buah. Budaya Indonesia turut memberikan sentuhan unik dalam konsumsi dan pengolahan buah, sementara kreativitas sumber daya manusianya memperkuat pengembangan industri keripik buah berbasis potensi lokal. Dengan pemanfaatan yang bijak, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama di pasar keripik buah, baik domestik maupun internasional.

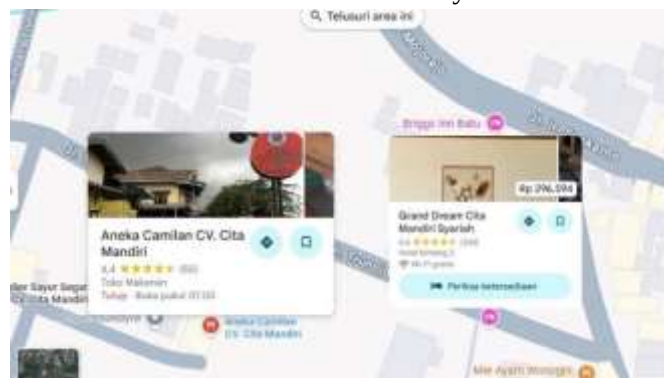
Kabupaten Malang memiliki tiga sektor unggulan utama, yaitu sektor pertanian, sektor perdagangan, hotel, dan restoran, serta sektor industri pengolahan. Dari ketiga sektor tersebut, sektor pertanian menjadi penyumbang terbesar terhadap perekonomian daerah. Peningkatan produksi setiap tahunnya semakin memperkuat potensi Kabupaten Malang dalam mendukung pengembangan industri berbasis hasil tani, termasuk keripik buah.

Di antara wilayah dengan potensi agrikultur yang besar, Jawa Timur menonjol dengan kondisi geografisnya yang mendukung produksi berbagai buah-buahan. Kabupaten Malang, salah satu daerah di Jawa Timur, dikenal sebagai sentra produksi buah seperti apel, mangga, durian, dan salak. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (2023) menunjukkan produksi jeruk mencapai 664.601 kuintal dan pisang mencapai 6.901.357 kuintal. Melimpahnya hasil produksi ini memberikan peluang besar bagi industri keripik buah untuk memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah.

Dalam industri makanan ringan, khususnya keripik, persaingan semakin ketat dengan banyaknya merek yang bermunculan. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas rasa, kerenyahan, bahan baku, serta kemasan. Selain itu, lokasi penjualan juga menjadi faktor penting karena keterjangkauan dan kemudahan akses dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Banyak konsumen mengakui bahwa kualitas keripik yang mereka beli sangat baik, dengan rasa yang enak, gurih, dan renyah. Kualitas Produk dari CV Cita Mandiri tidak perlu diragukan lagi karena Cita Mandiri mampu lolos dari klasifikasi para pengusaha di Indonesia yaitu dengan mampu mengikuti *matchmaking* di Paris-Perancis yang diadakan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal Indonesia (BKPM) Pada bulan Mei 2008.

Lokasi penjualan di CV Cita Mandiri juga sangat strategis karena dekat dengan Tempat wisata Jatim Park 3, dekat Pusat oleh-oleh, dan dekat juga dengan penginapan apalagi CV Cita Mandiri memiliki penginapan Hotel juga yang Bernama Grand Dream Cita Mandiri Syariah.



Gambar 1 Lokasi CV Cita Mandiri Sumber : Google Maps CV.Cita Mandiri

Fenomena ini relevan dengan studi mengenai bagaimana kualitas produk dan lokasi penjualan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting untuk membantu

produsen dan pelaku usaha memahami strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Keberhasilan industri keripik buah ini tidak lepas dari peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Daga (2017:37), kualitas produk adalah) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas ini mencakup pendekatan objektif, seperti bahan baku dan proses produksi, serta pendekatan subjektif, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang mereka dapatkan. Dengan kualitas produk yang baik, produsen dapat menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, lokasi strategis juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara fisik maupun virtual, memiliki peran dalam mempermudah akses pembelian serta meningkatkan daya tarik usaha. Menurut Tjiptono (2019:172), lokasi strategis adalah lokasi yang relevan dengan segmentasi pasar, mendukung efisiensi operasional, dan memberikan keuntungan kompetitif. Dalam bisnis online, konsep lokasi strategis diwujudkan dalam bentuk kehadiran pada platform digital yang tepat, seperti marketplace atau media sosial yang sesuai dengan target konsumen.

Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari interaksi antaras kualitas produk, lokasi, dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Damayanti (2023:33) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya. Proses ini melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses ke lokasi, baik secara fisik maupun melalui platform digital, dalam menentukan keputusan akhir mereka.



Gambar 2 Produk Keripik Cita Mandiri Sumber: CV. Cita Mandiri

CV Cita Mandiri adalah sebuah agroindustri yang bergerak di bidang produksi keripik buah dengan fokus pada pengolahan buah-buahan lokal berkualitas menjadi produk makanan ringan . Berlokasi di Kota Batu, yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil buah-buahan unggulan, perusahaan ini memanfaatkan hasil panen lokal seperti apel, nangka, dan salak untuk diolah menjadi keripik buah dengan

cita rasa khas dan daya tahan tinggi. Dengan visi menjadi salah satu produsen keripik buah terbaik di pasar lokal dan nasional, CV Cita Mandiri terus menjaga kualitas produknya melalui proses produksi yang higienis dan inovatif.

Peneliti tertarik menggunakan CV.Cita Mandiri sebagai objek penelitian dikarenakan CV.Cita Mandiri memiliki Kualitas Produk yang menarik serta keberagaman varian jenis jajanan keripik yang banyak, sehingga membuat peneliti menjadi tertarik, selain itu Lokasi CV.Cita Mandiri sangat strategis dekat beberapa tempat wisata dan pusat oleh-oleh di kota Batu menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti. CV.Cita Mandiri juga bisa menjadi pilihan untuk para

wisatawan maupun calon pelanggan berkunjung untuk membeli oleh-oleh ataupun melihat pembuatan keripik secara langsung sehingga menjadi salah satu faktor dari Keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan lokasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di CV Cita Mandiri di tengah persaingan ketat antar produk lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CV.Cita Mandiri Batu Malang.**”

METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di Keripik Cv.Cita Mandiri Batu Malang yang berlokasi di Jl. Trunojoyo desa No.9D, RT.02/RW.09, Junrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini akan menganalisis apakah keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk dan Lokasi di Keripik Cv.Cita Mandiri Batu Malang sehingga akan bisa ditarik sebuah kesimpulan,

Jenis Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, Pendekatan kuantitatif dipakai untuk mengungkapkan atau menjawab tentang pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Cita Mandiri di Kota Malang.

Populasi dan Sampel,

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di CV Cita Mandiri selama tiga bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, tercatat sebanyak 284 orang konsumen yang melakukan transaksi pembelian dalam periode tersebut. Jumlah ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah sampel penelitian. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil dari populasi yang terdiri dari 284 konsumen adalah sebanyak 73.95, yang kemudian dibulatkan menjadi 74 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a= Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2= Koefisien Regresi Lokasi

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

e = error (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

B1 = koefisien regresi Kualitas Produk B2 =

koefisien regresi Lokasi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Lokasi

a = variabel konstanta

e = variabel gangguan (*error term*)

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	-1,298
Kualitas Produk (X1)	0,207
Lokasi (X2)	0,650

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan di atas, hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,298 + 0,207 X_1 + 0,650 X_2 + e$$

Y = yaitu variabel terikat yang nilainya akan diperoleh dari variabel bebas. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, yang nilainya akan diprediksi oleh dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2).

1. Nilai Konstanta (a) = $-1,298$

Nilai konstanta sebesar $-1,298$ berarti jika semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar $-1,298$. Secara praktis, konstanta ini hanya bermakna dalam konteks perhitungan model matematis.

2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_1) = $0,207$

Nilai koefisien regresi sebesar $0,207$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi variabel Lokasi tetap (diasumsikan nol), akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar $0,207$. Hubungan ini bersifat positif, artinya semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

3. Koefisien Regresi Lokasi (b_2) = $0,650$

Nilai koefisien regresi sebesar $0,650$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap (diasumsikan nol), akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar $0,650$. Hubungan ini juga bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi yang dimiliki, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Dari kedua variabel independen, variabel **Lokasi (X_2)** memiliki koefisien paling besar yaitu $0,650$, dibandingkan **Kualitas Produk (X_1)** sebesar $0,207$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, **Lokasi merupakan variabel yang paling dominan** memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Y).
Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,973

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,955$ atau $95,5\%$. Artinya, model regresi yang terdiri dari variabel Kualitas Produk dan Lokasi mampu menjelaskan $95,5\%$ variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar $4,5\%$, dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang sangat tinggi dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2021:219), **uji parsial (uji t)** digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan nilai **sig. (p -value)** dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau membandingkan nilai **t hitung** dengan **t tabel**. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai **sig** $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai **sig** $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Jika **t hitung** $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 74 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, maka **derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 71$** . Berdasarkan distribusi t pada taraf signifikansi 5% dua sisi, diperoleh nilai **T tabel sebesar 1.667**.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6,061	1,667	0,000	0,05	Signifikan
Lokasi (X2)	11,224	1,667	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis (H_1) diterima dan H_0 ditolak, karena variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $6,061 > 1,667$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis (H_2) diterima dan H_0 ditolak, karena variabel Lokasi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $11,224 > 1,667$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Dengan jumlah variabel bebas (k) = 2 dan jumlah sampel (n) = 74, maka **$df_1 = 2$ dan $df_2 = 71$** . Berdasarkan distribusi F pada taraf signifikansi 5%, diperoleh **F tabel = 3,126**.

Tabel 5 Hasil Uji F

F Hitung	F tabel	Sig	α	Keterangan
1296,445	3,126	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa: **Ha untuk hipotesis 3 diterima dan H_0 ditolak**. Hal ini dikarenakan **F hitung $> F$ tabel**, yaitu **1296,445 $> 3,126$** , dan nilai signifikan **0,000 $< 0,05$** . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban responden yang telah mengisi kuesioner, serta hasil dari uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV Cita Mandiri Batu Malang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah "produk memiliki rasa khas yang tidak mudah ditiru" dengan skor rata-rata sebesar 4,18. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh CV Cita Mandiri, khususnya keripik kentangnya, memiliki cita rasa unik yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Selain itu, indikator "kemasan produk rapi dan menarik" juga memiliki mean yang tinggi yaitu sebesar 4,12, menunjukkan bahwa dari segi tampilan visual, produk ini juga dinilai baik oleh konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.061 > 1,667$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Cita Mandiri Batu Malang. Hal ini didukung oleh indikator "rasa khas" yang menempati nilai mean tertinggi dan dapat dikategorikan dalam kategori sangat tinggi. Produk keripik CV Cita Mandiri menonjolkan kualitas rasa dan ketahanan produk yang konsisten, sehingga banyak konsumen, khususnya dari kelompok perempuan usia 21–30 tahun, menyatakan puas dan melakukan pembelian ulang.

Karakteristik responden mayoritas adalah mahasiswa dan wisatawan yang datang ke Kota Batu, yang umumnya memperhatikan mutu produk sebelum melakukan pembelian, terutama untuk oleh-oleh. Persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen menginginkan produk yang enak, awet, dan menarik untuk diberikan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul sangat mendukung keputusan pembelian konsumen di CV Cita Mandiri.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Hidayatullah dkk. (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk yang terdiri dari rasa, tampilan, dan daya tahan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang unggul, konsisten, dan memiliki ciri khas merupakan elemen krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar oleh-oleh dan makanan ringan seperti yang dijalankan oleh CV Cita Mandiri Batu Malang.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel lokasi, indikator dengan mean tertinggi adalah "lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan" dengan rata-rata skor sebesar 4,25. Artinya, responden sangat setuju bahwa lokasi CV Cita Mandiri cukup strategis dan mudah ditemukan, baik oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. Selain itu, indikator "lingkungan lokasi bersih dan nyaman" juga mendapat mean tinggi sebesar 4,20, menunjukkan bahwa suasana sekitar toko dan kenyamanan dalam berbelanja turut memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,224 > 1,667$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Cita Mandiri Batu Malang. Hal ini dikarenakan konsumen merasa terbantu dengan letak toko yang berada di jalur

strategis, mudah dijangkau kendaraan umum maupun pribadi, serta terintegrasi dengan rute wisata yang umum dilalui oleh wisatawan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal dari luar kota yang membeli produk sebagai oleh-oleh. Faktor lokasi menjadi pertimbangan utama mereka karena kemudahan akses akan mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, bahkan tanpa perlu mencarinya terlalu lama, maka kemungkinan pembelian secara impulsif juga meningkat.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Ramadhan dkk. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, berada di lingkungan strategis, dan nyaman menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya untuk produk makanan dan oleh-oleh. Oleh karena itu, lokasi bukan sekadar letak geografis, melainkan juga menyangkut aksesibilitas, kenyamanan, dan integrasi dengan pusat aktivitas ekonomi lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,973 atau 95,5%. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Cita Mandiri Batu Malang adalah sebesar 95,5%, sedangkan sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yang diteliti memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah lokasi dengan koefisien 0,650, dibandingkan dengan kualitas produk yang memiliki koefisien sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun dalam konteks industri oleh-oleh seperti CV Cita Mandiri, lokasi menjadi faktor dominan karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen menjangkau produk.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1296,445 > 3,126$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Cita Mandiri Batu Malang.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk. (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran oleh-oleh sangat bergantung pada sinergi antara kualitas produk yang tinggi dan lokasi yang strategis. Oleh karena itu, CV Cita Mandiri perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sekaligus menjaga posisi strategis outlet-nya untuk memastikan keberlanjutan pembelian dari konsumen lokal maupun wisatawan luar daerah.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini terdiri atas dua aspek penting, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi ini bertujuan untuk menjelaskan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan teori serta memberikan panduan aplikatif bagi perusahaan yang diteliti atau pihak lain yang berkepentingan.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Cita Mandiri Batu Malang. Temuan ini mendukung dan memperkuat landasan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli.

Pada aspek kualitas produk, temuan ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:39), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Dengan demikian, kualitas produk menjadi dimensi fundamental dalam menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, responden menilai bahwa produk dari CV Cita Mandiri memenuhi unsur kualitas dari segi daya tahan, bentuk, desain, dan estetika. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui perhatian terhadap fitur produk yang relevan dengan preferensi pasar.

Sementara itu, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian juga konsisten dengan teori lokasi yang disampaikan oleh Tjiptono (2019:172), di mana lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk, meningkatkan visibilitas usaha, dan menciptakan kenyamanan transaksi. Lokasi yang memiliki akses transportasi umum, visibilitas tinggi, lalu lintas yang ramai namun tidak padat, serta fasilitas parkir yang memadai terbukti memberikan pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, lokasi CV Cita Mandiri yang berada di kawasan yang mudah dijangkau dan ramai pengunjung mendukung peningkatan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Wati Lase (2024) mengemukakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ali Rizal,dkk (2024) mengemukakan bahwa Lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian hasil penelitian Hidayat dan arni (2023) mengemukakan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan langsung oleh CV Cita Mandiri maupun pelaku usaha lain, terutama yang bergerak di bidang yang sama.

Pertama, dari aspek kualitas produk, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan elemen-elemen produk yang telah dinilai positif oleh konsumen. Beberapa karakteristik penting yang dapat diperhatikan meliputi ketahanan produk (durability), keandalan (reliability), dan desain produk yang menarik (style dan design). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap fitur produk yang ditawarkan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Misalnya, perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bentuk variasi produk, peningkatan cita rasa, kemasan yang lebih praktis, atau penyempurnaan estetika produk untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Kedua, dalam aspek lokasi, perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulan strategis dari letak usahanya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kenyamanan lingkungan, memastikan fasilitas parkir memadai, memperhatikan kebersihan, serta meningkatkan visibilitas toko atau outlet agar mudah dikenali. Apabila memungkinkan, perusahaan dapat mempertimbangkan ekspansi usaha ke lokasi-lokasi lain yang memiliki karakteristik demografis serupa, sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen potensial.

Ketiga, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat menjadikan kualitas produk dan lokasi sebagai dua pilar utama dalam diferensiasi merek agar unggul dalam persaingan pasar.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini membuka ruang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti harga, promosi, layanan pelanggan, brand image, maupun pengalaman konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai motif dan persepsi konsumen.
3. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke perusahaan lain, baik yang sejenis maupun berbeda, sehingga hasil temuan dapat diuji dan dibandingkan dalam berbagai konteks usaha yang berbeda, baik dari segi skala bisnis, lokasi geografis, maupun jenis produk yang ditawarkan.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah dilakukan dengan cermat, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup dua aspek, yaitu kualitas produk dan lokasi, sementara masih banyak variabel lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, harga, dan pelayanan.

Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu CV Cita Mandiri Batu Malang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh ke semua jenis usaha sejenis atau usaha di lokasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal keterwakilan populasi secara luas.

Ketiga, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang memiliki risiko bias subjektivitas dari responden. Beberapa responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi aktual atau mengisi kuesioner dengan pola jawaban yang sama, sehingga dapat memengaruhi akurasi data.

Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih optimal dalam pengembangan model, desain penelitian, serta pengambilan sampel yang lebih luas dan representatif, agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan aplikatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Cita Mandiri Batu Malang. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,061 lebih besar dari t tabel 1,667, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Aspek-aspek kualitas produk yang paling dihargai oleh responden meliputi daya tahan, desain menarik, dan keberagaman varian produk, di mana rasa khas dari keripik kentang Cita Mandiri menjadi faktor pembeda yang paling disukai.

Selanjutnya, lokasi usaha juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 11,224 dengan nilai signifikansi 0,000, yang

menunjukkan bahwa lokasi sangat menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Lokasi CV Cita Mandiri yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki visibilitas dan fasilitas parkir yang memadai, terbukti mendorong keputusan pembelian. Responden, terutama yang berasal dari luar kota, cenderung memilih untuk membeli produk dari toko yang bersih, nyaman, dan mudah diakses, sehingga lokasi berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Terakhir, analisis simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 1296,445 yang lebih besar dari Ftabel 3,126, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara produk berkualitas dan lokasi usaha yang strategis merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, kedua variabel ini harus diperhatikan secara bersamaan untuk memaksimalkan potensi penjualan dan loyalitas konsumen

SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dipaparkan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk

CV Cita Mandiri sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, seperti daya tahan, desain, dan keberagaman varian produk. Memperhatikan umpan balik dari konsumen juga penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi harapan mereka. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang.

2. Optimalisasi Lokasi Usaha

Mengingat lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, CV Cita Mandiri perlu mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan lokasi penjualan. Selain itu, meningkatkan fasilitas di lokasi yang ada, seperti area parkir yang memadai dan kenyamanan toko, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Hal ini akan memudahkan akses dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Strategi Pemasaran yang Efektif

Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah, termasuk memanfaatkan media sosial dan platform digital, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Konten yang menarik dan interaktif, seperti promosi, kuis, atau konten edukatif mengenai produk, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau blogger lokal dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan target pasar.

4. Program Loyalitas Pelanggan

Membangun program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian berulang. CV Cita Mandiri dapat menawarkan insentif, seperti diskon khusus, poin reward, atau hadiah bagi pelanggan setia. Program ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sigli: Yayasan Penerbitan Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Batu Malang Update News. (2024). *Menaklukkan Pasar Ramadhan Dengan Keripik Buah Apel: Kisah Sukses Rumah Produksi & Tokoh Buah Ken Dedes Tulungrejo Batu*. Malangupdatenews99.Com. <https://malangupdatenews99.com>
- Christanto, M. D., Pradiani, T., & Karnawati, T. A. (2022, December). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON PURCHASE DECISION AT CONSUMER'S CHERRY CAKE SHOP IN MALANG. In *Ecosia International Conference* (pp. 414-425).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Damayanti. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen* (A. S. Prasetyo, Ed.). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- firmansyah, h. 2018. *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2019). *Analisis Data Multivariat* (Edisi ke-8). Pearson Prentice. Journal of Business Research. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/10/BAB%20III.pdf>
- Harjadi, D., & arraniri, I. (2021). *experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan*. Banjarmasin: Deepublish.
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Hartono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38-43 <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/542/2439>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Imansari. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan*. Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Indartini, m., & Mutmainah. (2024). *analisis data kuantitatif: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda* (h. warnaningtyas, ed.). Yogyakarta: Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Khaeruman. (2018). Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 46–71.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473-491.
- Lase, R. W., Gea, J. B. I. J., Harefa, I., Baene, E., & Bate'e, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu UD.
- Lisna di Desa Lolomoyo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1670-1682. https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/159_8/858
- Lesmana, N. & Hakim, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Cita Semesta.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital. *productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831/32673>
- Pasaribu, S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin, Ed.). Yogyakarta: Penerbit MEDIA EDU PUSTAKA.

- Prayogi, J., Surya, I., & Naipospos, N. Y. (2024). pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di residence johor city. *jurnal institusi politeknik ganesha medan juripol*, 7(2), 573–581. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/13548/2382>
- Priadana. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-PenelitianKuantitatif.pdf>
- Purnomo, H. 2017. *manajemen operasi*. Yogyakarta: CV. Sigma.
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)* (S. P. Irmayanti, M.Pd, Ed.). Yogyakarta: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Ritonga, W.(2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Muara Karya.
- Rizal, S. A., Arifin, R., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
- Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 519-530. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/23942/17922>
- Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Palangkaraya: K-Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Tirtayasa, S., Lubis, S. P., & Khair, H. (2021). keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ulum, H. M. (2018). *Buku Statistik*. Institut Teknologi Kesehatan Malang Widya Cipta Husada.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” (studi pada rumah makan “mie gacoan” di daerah istimewa yogyakarta). *cakrawala bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprov.go.id>
- VIVA.co.id. (2024). *Jelang Lebaran Keripik Buah Kota Batu Banjir Pesanan, Kenaikan Capai 100 Persen*. Malang.Viva.Co.Id. <https://malang.viva.co.id>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffee shop komunal. *distribusi - journal of management and business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). hubungan antara kualitas produk islami dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. *revenue: jurnal manajemen bisnis islam*, 2(2), 81–94. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.8315>
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). hubungan antara kualitas produk islami dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. *revenue: jurnal manajemen bisnis islam*, 2(2), 81–94.
- Yulia, f., lamsah, & periyadi. (2019). *buku manajemen pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (S. Widagdo, Ed.). Yogyakarta: Mandala Press