JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.178-187

ANALISIS TINJAUAN PENGARUH PRODUK UNGGULAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA *Q OPTIC* SALATIGA

William Sayna Toto Ginting*[1)], Suprihadi[2)]
1. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
2. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Article Info
Kata Kunci: Analisis SPSS, Keputusan Pembelian, Pengaruh Produk, Q Optic Salatiga

Keywords: Product Influence, Purchasing Decisions, SPSS Analysis, Q Optic Salatiga

Article history:
Received 6 March 2025
Revised 8 April 2025
Accepted 12 May 2025
Available online 1 March 2026

DOI :
https://doi.org/10.29100/jipi.v11i1.7485

* Corresponding author.
Corresponding Author
E-mail address:
672020312@student.uksw.edu

ABSTRAK
Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk unggulan seperti *Elite Design, Eye Contacts, Memphis,* dan *Gentle Monster* terhadap keputusan pembelian di Q Optic Salatiga. Metode kuantitatif dengan metode survei digunakan, dan data dianalisis menggunakan SPSS IBM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut yang diuji memiliki validitas yang baik terhadap keputusan pembelian. Pengaruh gabungan keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mencapai 62,4%. Variabel *Memphis* menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara variabel *Elite Design* dan *Eye Contact* tidak signifikan secara statistik. Variabel *Gentle Monster* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Kesimpulannya, variabel Memphis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lainnya tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi *Q Optic* Salatiga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

ABSTRACT
In the face of increasing business competition, a profound understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions is crucial for companies. This research aims to analyze the influence of flagship products such as Elite Design, Eye Contacts, Memphis, and Gentle Monster on purchasing decisions at Q Optic Salatiga. A quantitative method with a survey approach was employed, and data were analyzed using IBM SPSS. The results showed that all tested attributes had good validity regarding purchasing decisions. The combined influence of these four variables on purchasing decisions reached 62.4%. The Memphis variable showed significant influence, while Elite Design and Eye Contact were not statistically significant. Gentle Monster had a positive influence but was not significant at a 95% confidence level. In conclusion, the Memphis variable significantly influences purchasing decisions, while the others are not statistically significant. This study provides a deep understanding for Q Optic Salatiga in designing effective and responsive marketing strategies to meet consumer needs.

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi yang gejolak dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan diharapkan tidak hanya eksis sebagai pelaku bisnis semata, tetapi juga sebagai entitas yang senantiasa terlibat secara mendalam dalam memahami kompleksitas dinamika keputusan pembelian konsumen [1] [2]. Terutama dalam sektor industri optik yang mengalami pertumbuhan pesat, *Q Optic* Salatiga hadir sebagai pemain kunci yang turut membentuk dan memengaruhi perkembangan sektor tersebut. Dalam konteks ini, keberadaan dan kelangsungan bisnis *Q Optic* Salatiga sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menavigasi perubahan dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan tepat [3] [4].

Q Optic Salatiga, sejak berdiri pada tahun 2021 di Kota Salatiga, telah menjadi pelaku utama dalam industri eyewear dengan spesialisasi pada kacamata, soflens, frame, dan produk optic lainnya. Menonjolkan desain yang trendi dan mewah, *Q Optic* Salatiga memberikan sentuhan kemewahan yang terjangkau bagi semua lapisan

masyarakat. Dengan fokus pada inovasi dalam tren kacamata, terutama di kalangan masyarakat dan mahasiswa, *Q Optic* Salatiga berusaha tidak hanya menjadi penjual optic, tetapi juga menjadi pionir dalam membentuk dan mengarahkan gaya fashion di dunia eyewear, tetapi dengan berbagai pencapaian baik yang telah dijelaskan sebelumnya *Q Optic* Salatiga mempunyai beragam permasalahan mengenai pencatatan produk yang tidak tercatat dengan rapi, sehingga owner tidak memiliki analisis yang mendalam mengenai produk-produk apa saja yang menjadi langganan customer, hal ini menjadi suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh *Q Optic* Salatiga dan penulis selaku salah satu karyawan yang bekerja dibawah naungan *Q Optic* Salatiga mengambil peran untuk menyelesaikan persoalan tersebut [5].

Pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi landasan utama bagi *Q Optic* Salatiga dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga responsif terhadap perubahan [6] [7]. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan melibatkan beberapa produk sesuai dengan permasalahannya yaitu *Elite Design*, *Eye Contacts*, *Memphis* dan *Gentle Monster*. Beberapa produk ini merupakan produk terlaris yang dijual kepada customer, produk-produk ini mempunyai desain yang mewah serta sangat stylish untuk dipakai, produk ini juga merupakan serangkaian, tidak hanya mencakup kualitas dan inovasi, melainkan juga relevansi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen [8] [9].

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam studi yang secara spesifik meneliti industri optik. Banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor makanan dan minuman, ritel umum, serta layanan jasa lainnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Taufan Hidayat di rumah makan Koki Jody di Magelang menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan [8] [10]. Penelitian lain oleh Abdul Latief mengenai Warung Sido Mampir juga menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen [11] [12]. Selanjutnya, studi oleh Rehulina Sitepu dan Lilis Suriyani Harahap mengonfirmasi bahwa kombinasi variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memengaruhi minat beli pelanggan di Suzuya Mall Rantauprapat [13] [14].

Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja dalam industri optik di Indonesia. Karakteristik unik dari produk eyewear, seperti aspek fungsionalitas, estetika, dan tren mode, belum banyak dianalisis dalam konteks keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Q Optic Salatiga.

Penelitian sebelumnya memberikan wawasan mengenai elemen pemasaran yang dapat diterapkan di Q Optic Salatiga. Misalnya, temuan mengenai pentingnya harga dan promosi dalam menarik pelanggan di industri makanan dan ritel dapat diuji dalam konteks industri eyewear. Namun, karena produk optik memiliki karakteristik yang berbeda, perlu ada pendekatan spesifik dalam menganalisis dampak masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Produk unggulan yang dijual di Q Optic Salatiga, seperti Elite Design, Eye Contacts, Memphis, dan Gentle Monster, memiliki daya tarik tersendiri karena desainnya yang mewah dan stylish. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menilai bagaimana elemen estetika dan fungsionalitas dari produk-produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam industri optik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang teori pemasaran dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu industri optik.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan dibandingkan dengan studi sebelumnya seperti 1) Pendekatan Kontekstual dalam Industri Optik: Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada industri makanan dan ritel, penelitian ini secara khusus mengkaji keputusan pembelian dalam industri eyewear, yang memiliki karakteristik produk berbeda, 2) Analisis Produk Unggulan Secara Spesifik: Berbeda dari studi sebelumnya yang menggeneralisasi faktor pemasaran, penelitian ini menyoroti peran produk unggulan yang paling diminati pelanggan di Q Optic Salatiga, 3) Metode dan Pendekatan yang Disesuaikan: Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis yang mempertimbangkan tren mode, preferensi pelanggan, serta aspek inovasi dalam desain eyewear.

Keberhasilan *Q Optic* Salatiga dalam mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka bukan hanya menjamin kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah dinamika industri yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi dan menganalisis dampak masing-masing faktor, yakni produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di *Q Optic* Salatiga.

II. METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan obyektif dari responden, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel tertentu berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Q Optic* Salatiga [4].

Selain itu, penelitian ini memiliki sifat asosiatif yang menitikberatkan pada hubungan sebab akibat atau kausalitas antara variabel independen dan dependen. Pendekatan asosiatif ini memungkinkan penelitian untuk menjelajahi sejauh mana pengaruh *Elite Design*, *Eye Contacts*, *Memphis* dan *Gentle Monster* (variabel independen) berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependen) pada *Q Optic* Salatiga [15].

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur hubungan antarvariabel dengan cermat, mengidentifikasi apakah ada pengaruh signifikan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik, seperti regresi, dapat diterapkan untuk menguji sejauh mana variabel independen memprediksi variabel dependen, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan terkait kausalitas atau hubungan sebab akibat.

B. *Waktu dan Tempat Penelitian*

Penelitian ini dilakukan pada Toko *Q Optic* Salatiga Januari 2024 hingga Februari 2024.

C. *Subjek Penelitian*

Populasi atau subjek penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko *Q Optic* Salatiga. Sampel yang diambil merupakan sebagian dari konsumen Toko *Q Optic* Salatiga. Pengumpulan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Jumlah responden yang menjadi bagian dari sampel uji sebanyak 120 responden.

Penelitian ini memilih populasi konsumen yang telah melakukan pembelian di toko tersebut untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian dapat memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan *Q Optic* Salatiga. Jumlah responden sebanyak 120 dipilih dengan pertimbangan yang cermat untuk memastikan representativitas sampel dalam mencapai hasil yang dapat diandalkan dan signifikan.

D. *Data Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data*

Data yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini bersifat data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh informasi langsung dari responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko *Q Optic* Salatiga. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen survei, penelitian ini dapat mengumpulkan tanggapan dan persepsi konsumen secara sistematis terkait dengan variabel-variabel yang menjadi fokus, seperti *Elite Design, Eye Contacts, Memphis* dan *Gentle Monster*. Data primer yang diperoleh dari survei ini akan menjadi dasar analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan ini memberikan keakuratan dan keobjektifan dalam mengumpulkan informasi langsung dari sumber yang relevan dengan tujuan penelitian [16].

E. *Teknik Analisis Data*

1) *Teknik Analisis Deskriptif*

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang data dengan memperhatikan nilai-nilai seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah total, rentang (*range*), kurtosis, dan *skewness*. Untuk menganalisis variabel penelitian, analisis deskriptif dilakukan dengan mengkategorikan skor total dari setiap variabel tersebut. Skor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, dan pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel yang bersangkutan. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan kategori yang mempermudah interpretasi dan pemahaman terhadap distribusi skor pada setiap variabel penelitian [17].

2) *Analsis Kuantitatif (Regresi Berganda)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan dua prediktor. Pendekatan analisis ini bertujuan untuk menilai apakah *Elite Design, Eye Contacts, Memphis* dan *Gentle Monster* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi ini berupa koefisien untuk setiap variabel independen, yang diperoleh melalui prediksi nilai variabel dependen menggunakan suatu persamaan. Teknik analisis ini

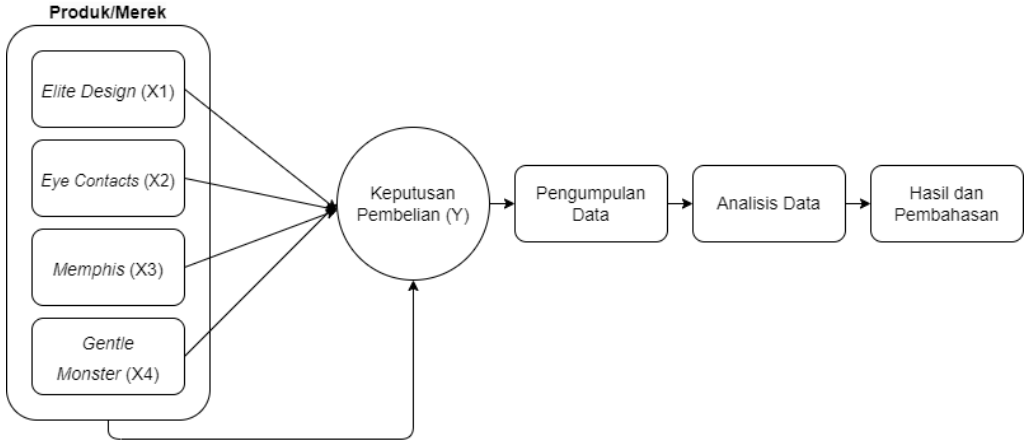
dipilih untuk menyelidiki sejauh mana kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini [18].

3) *Uji Hipotesis (Uji t)*
Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi (sig). Jika nilai probabilitas t atau signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika nilai probabilitas t atau signifikansi > 0,05, dapat dianggap bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Uji t ini membantu peneliti dalam mengevaluasi kontribusi relatif setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis regresi [4].

4) *Uji Hipotesis (Uji F)*
Uji F digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen [11]. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria sebagai berikut: Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima.

5) *Uji Hipotesis (Uji R2)*
Koefisien determinasi, atau Adjusted R^2, pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Sebuah nilai Adjusted R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat [3].

F. *Model Gambaran Penelitian*



Gambar. 1. Model Gambaran Penelitian

Gambar 1 merupakan Gambaran Metode Penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Indentifikasi Variabel Penelitian*
Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan dependen atau variabel terikat dan variabel tidak terikat, variabel independent antara lain *Elite Design*, *Eye Contacts*, *Memphis* dan *Gentle Monster* sedangkan varibael dependen yaitu Keputusan Pembelian.

2) *Pengumpulan Data*
Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan instrument penelitian yaitu kuesioner dengan Teknik pengumpulan data yaitu Survei.

3) *Teknik Analisis Data*
Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Statistik Deksriptif, analisis ini digunakan unutk memberikan gambaran umum tentang variabel penelitian, Analisis Regresi Berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana *Elite Design, Eye Contacts, Memphis* dan *Gentle Monster* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Uji t digunakan untuk Menilai signifikansi pengaruh

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.178-187

variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dan Uji F digunakan untuk Menilai signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

4) *Hasil dan Pembahasan*

Hasil dan pembahasan bertujuan untuk memberikan hasil serta simpulan dari analisis yang telah dilakukan secara komprehensif dan menunjukan variabel-variabel mana yang berpengaruh terhadap variabel lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Uji Validasi Data*

Uji validasi data kuesioner yang didapatkan serta dijadikan sebagai bahan penelitian ini berjumlah n = 120 data, dengan df (*degree of freedom*) mengikuti persamaan,

$$df = n - 2, \quad (1)$$

Maka didapatkan df = 120 – 2 = 118, dengan tingkat singnifikan diberikan dengan nilai 5% maka hasil yang didapatkan oleh penulis untuk *rtabel* yaitu 0,195. Item dinyatakan valid jika r hitung > r tabel atau sig < 0,05 dan item dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel atau sig > 0,05, hasil uji validasi data dapat dilihat pada Tabel 1 yang dilakukan menggunakan software IBM SPSS.

TABEL I
UJI VALIDASI DATA

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Signifikan	(α)	Ket
Elite Design (X1)	X1.1	0,476	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.2	0,794	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.3	0,758	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.4	0,486	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.5	0,807	0,195	0,000	0,50	VALID
Eye Contacts (X2)	X2.1	0,531	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.2	0,764	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.3	0,785	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.4	0,644	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.5	0,653	0,195	0,000	0,50	VALID
Memphis (X3)	X3.1	0,577	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.2	0,643	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.3	0,540	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.4	0,611	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.5	0,686	0,195	0,000	0,50	VALID
Gentle Monster (X4)	X4.1	0,292	0,195	0,000	0,50	VALID
	X4.2	0,640	0,195	0,000	0,50	VALID
	X4.3	0,542	0,195	0,000	0,50	VALID
	X4.4	0,438	0,195	0,000	0,50	VALID
	X4.5	0,332	0,195	0,000	0,50	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,333	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.2	0,352	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.3	0,542	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.4	0,423	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.5	0,441	0,195	0,000	0,50	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 1, diambil kesimpulan bahwa data yang diuji berdasarkan Atribut Variabel dinyatakan Valid.

B. *Uji Validasi Data*

Pengujian reablitas data kuesioner yang diperoleh menggunakan software IBM SPSS mendapatkan hasil nilai koefisien alpha (α) yaitu 0,947. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa semua item atau atribut yang digunakan reliabel dengan nilai (α) untuk setiap data serta nilai tersebut lebih besar dari 0,50 yaitu nilai standar dari nilai koefisien alpha (α), hasil uji ditampilkan pada Tabel 2.

TABEL II
UJI REABLITAS DATA

Atribut Variabel	*Cronbach's alpha (α)*	Standar	Ket
Elite Design (X1)	0,850	0,60	RELIABEL
Eye Contacts (X2)	0,858	0,60	RELIABEL
Memphis (X3)	0,817	0,60	RELIABEL
Gentle Monster (X4)	0,690	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	RELIABEL

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.178-187

C. Uji Korelasi

Uji korelasi yang dilakukan menggunakan software IBM SPSS berguna untuk mengetahui seberapa kuat, sedang atau lemah hubungan antara variabel pengikat (X) terhadap varibel independent (Y) dengan kata lain hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y, hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL III
HASIL UJI KORELASI RESPONDEN KUESIONER

Correlations

		Elite Design (X1)	*Eye Contacts* (X2)	*Memphis* (X3)	*Gentle Monster* (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Elite Design (X1)	Pearson Correlation	1	.952**	.789**	.702**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Eye Contacts (X2)	Pearson Correlation	.952**	1	.847**	.761**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Memphis (X3)	Pearson Correlation	.789**	.847**	1	.839**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Gentle Monster (X4)	Pearson Correlation	.702**	.761**	.839**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.559**	.662**	.790**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 3 ditemukan bahwa variabel *Elite Design* dan *Eye Contact* memiliki korelasi sebesar 0.952, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Selain itu, meskipun kedua variable memiliki nilai korelasi yang sangat besar namun tidak ditemukannya tanda mengenai multikolinearitas didasari oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukan nilai < 10 dan nilai *tolerance* yang > 0,1, Selain aspek statistik, penting untuk menjelaskan dampak praktis dari hubungan tinggi antara Elite Design (X1) dan Eye Contact (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bukti yang terjadi setelah dilakukannya pengujian dan mendapatkan beberapa nilai hal ini menunjukan bahwa variabel Elite Design (X1) dan Eye Contact (X2) saling melengkapi dengan alasan pelanggan yang menyukai desain Elite Design juga cenderung menyukai Eye Contact, maka kedua produk ini bisa dipasarkan dalam satu kategori atau paket promosi bersama, selain itu juga ditemukan kedua varibel ini tidak signifikan secara statistik hal ini dapat terjadi keterbatasan dalam pengukuran variabel. Skala atau instrumen yang digunakan dalam kuesioner tidak cukup sensitif dalam menangkap persepsi responden terhadap aspek desain dan kontak mata, maka dari itu hasil analisis kurang mencerminkan kondisi sebenarnya. Selain itu, pengaruh variabel lain yang lebih dominan, seperti harga atau kualitas produk, menyebabkan desain dan kontak mata menjadi faktor yang kurang berpengaruh secara signifikan dalam model. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami apakah ada variabel lain yang lebih menentukan keputusan pembelian atau apakah metode pengukuran perlu disempurnakan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, variabel *Memphis* dan *Gentle Monster* juga menunjukkan korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian, masing-masing sebesar 0.790 dan 0.735. Semua nilai korelasi ini signifikan pada tingkat 0.01 (2-tailed), menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, akan tetapi nilai korelasi tertinggi dengan Keputusan Pembelian terdapat pada variabel *Eye Contact*, yaitu sebesar 0.662. Meskipun nilai ini tidak sebesar korelasi antara *Elite Design* dan *Eye Contact* (0.952), namun *Eye Contact* masih memiliki korelasi yang signifikan dan cukup kuat dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, dalam konteks analisis ini, *Eye Contact* memiliki hubungan yang paling baik dengan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya seperti *Elite Design, Memphis,* dan *Gentle Monster*. Artinya, semakin tinggi nilai *Eye Contact*, semakin besar kemungkinan Keputusan Pembelian juga meningkat.

D. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) adalah nilai yang mencerminkan sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabilitas variabel terikat (Y) [19]. KD, atau uji R2, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas. Beberapa ahli ekonometrika telah menciptakan alternatif agar nilai R2 tidak hanya bergantung pada variabel bebas semata. Dengan menggunakan persamaan:

$$KD = R^2 \, x \, 100\% \qquad (2)$$

KD = Koefisien determinasi
R^2 = Indeks korelasi
Maka hasil yang didapatkan dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL IV
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI RESPONDEN

Correlations

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.624	1.48348

a. Predictors: (Constant), *Gentle Monster*, *Elite Design*, *Memphis*, Eye Conctact
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukan bahwa pengaruh *Elite Design, Eye Contacts, Memphis* dan *Gentle Monster* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,624 atau 62,4% sesuai dengan persamaan (2) sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh produk-produk yang lain diluar produk yang telah ditetapkan.

E. Uji Analisis Varians (Anova)

Uji Analisis Varians (ANOVA) digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua atau lebih variabel yang berbeda. Tujuan utama dari ANOVA adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara rata-rata variabel-variabel independent (X) terhadap varibel dependent (Y) [20], hasil uji yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 5.

TABEL V
HASIL UJI UJI ANALISIS VARIANS (ANOVA)

Anova[a]

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.849	4	28.712	13.047	.000[b]
	Residual	55.018	25	2.201		
	Total	169.867	29			

a. Predictors: (Constant), *Gentle Monster*, *Elite Design*, *Memphis*, Eye Conctact
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5, hasil uji Analisis Varians (ANOVA menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan nilai sig < 0,05, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, dan tidak ada perbedaan yang ditunjukan.

F. Uji-t (t-test)

Uji-t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 6.

TABEL VI
HASIL UJI-T RESPONDEN

Anova[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.706	2.279		2.943	.007
	Elite Design	-.421	.264	-.599	-1.593	.124
	Eye Conctact	.372	.304	.535	1.224	.232
	Memphis	.538	.228	.613	2.363	.026
	Gentle Monster	.204	.186	.234	1.098	.283

a. Predictors: (Constant), *Gentle Monster*, *Elite Design*, *Memphis*, Eye Conctact
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, Output regresi linear berganda menunjukkan hasil uji T untuk setiap variabel prediktor (*Elite Design, Eye Contact, Memphis, dan Gentle Monster*) dalam hubungannya dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Intersep model memiliki nilai 6.706 dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan prediksi Keputusan Pembelian ketika semua variabel prediktor setara dengan nol. Dari variabel prediktor, *Elite Design* memiliki koefisien -0.421 dengan t-statistik -1.593 dan signifikansi 0.124. Meskipun memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. *Eye Contact* memiliki koefisien 0.372 dengan t-statistik 1.224 dan signifikansi 0.232, menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Variabel *Memphis* menonjol dengan koefisien 0.538, t-statistik 2.363, dan signifikansi 0.026. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Memphis* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat

kepercayaan 95%. Sementara itu, variabel *Gentle Monster* memiliki koefisien 0.204 dengan t-statistik 1.098 dan signifikansi 0.283, menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Memphis* muncul sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sementara *Elite Design* dan *Eye Contact* tidak menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

G. Analisis hasil uji keselurahan

Beberapa pengujian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, kemudian dirangkum menjadi tabel dengan mengungkapkan nilai sesungguhnya yang didapatkan melalui pengujian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 7.

TABEL VII
HASIL UJI KESELURUHAN DATA

Variabel	Indikator
Uji Validasi Data	Seluruh atribut yang diuji berdarkan varibel (X1, X2, X3, X4 dan Y) dinyatakan VALID dengan mempunyai nilai *'hitung* > *'tabel* serta nilai sig < 0,05.
Uji Reablitas Data	Seluruh atribut yang diuji melalui hasil kuesioner dinyatakan *Reable* dengan mendapatkan nilai koefisien *alpha* (α) yaitu 0,947 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan 0,50 yang merupakan nilai strander koefisien *alpha* (α).
Uji Korelasi	Variabel *Elite Design* dan *Eye Contact* memiliki korelasi sebesar 0.952, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat Variabel *Memphis* dan *Gentle Monster* juga menunjukkan korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian, masing-masing sebesar 0.790 dan 0.735.
Uji Koefisien Determinasi	Uji Koefisien Determinasi menunjukan bahwa pengaruh *Elite Design, Eye Contacts, Memphis dan Gentle Monster* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,624 atau 62,4% sesuai dengan persamaan (2) sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh produk-produk yang lain diluar produk yang telah ditetapkan.
Uji Analisis Varians (ANOVA)	Hasil uji Analisis Varians (ANOVA menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan nilai sig < 0,05, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara varibel X dan Y, serta tidak ada perbedaan yang ditunjukan.
Uji t (t-test)	1. Variabel prediktor (*Elite Design*, *Eye Contact*, *Memphis*, dan *Gentle Monster*) dalam hubungannya dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Intersep model memiliki nilai 6.706 dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan prediksi Keputusan Pembelian ketika semua variabel prediktor setara dengan nol. 2. Variabel *Elite Design* memiliki koefisien -0.421 dengan t-statistik -1.593 dan signifikansi 0.124. Meskipun memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. 3. Variabel *Eye Contact* memiliki koefisien 0.372 dengan t-statistik 1.224 dan signifikansi 0.232, menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. 4. Variabel *Memphis* menonjol dengan koefisien 0.538, t-statistik 2.363, dan signifikansi 0.026. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Memphis* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. 5. Variabel *Gentle Monster* memiliki koefisien 0.204 dengan t-statistik 1.098 dan signifikansi 0.283, menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

H. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Memphis* (X3) merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.538, t-statistik 2.363, dan tingkat signifikansi 0.026. Temuan ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, khususnya Model Hierarki Efek yang menjelaskan bahwa elemen desain suatu produk dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen sebelum akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, Teori Keputusan Pembelian Konsumen dari Philip Kotler menyebutkan bahwa atribut produk, termasuk desain dan estetika, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan atau temuan yang dilakukan telah konsisten dan sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana terdapat satu atau dua variabel yang sangat mempengaruhi dalam Keputusan pembelian suatu penjualan seperti pada penelitian yang dilakukan hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya, maka hal ini memperkuat argumen bahwa desain Memphis memiliki daya tarik yang lebih tinggi

dibandingkan faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, jika temuan ini bertentangan, maka beberapa faktor dapat menjadi penyebabnya, seperti perubahan tren pasar, preferensi konsumen yang berbeda berdasarkan demografi, atau strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik Memphis dibandingkan merek lain dalam penelitian ini. Selain itu, faktor eksternal seperti kampanye promosi, rekomendasi dari influencer, atau pengalaman pelanggan terhadap produk Memphis juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara temuan ini dengan penelitian sebelumnya, Persamaan yang ditemukan yaitu Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan di rumah makan Koki Jody di Magelang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 3,174 dan signifikansi 0,002. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang saya lakukan, di mana variabel Memphis (X3) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.538, t-statistik 2.363, dan signifikansi 0.026. Hal ini menunjukkan bahwa aspek produk dalam konteks penelitian masing-masing memiliki pengaruh yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, serta terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, selain produk, variabel seperti harga, promosi, dan lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian ini, meskipun variabel seperti Elite Design (X1) dan Eye Contact (X2) memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian (r = 0.952), keduanya tidak signifikan secara statistik berdasarkan uji t. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya di mana faktor produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab terjadinya perbedaan yang ditemukan antara lain Perbedaan Industri dan Produk yang Diteliti, Perbedaan Preferensi Konsumen dan Metode Pengambilan Sampel dan Konteks Pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan lebih bijak. Salah satu keterbatasan utama adalah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun jumlah responden yang diperoleh sudah mencukupi untuk analisis statistik, namun hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dapat memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika keputusan pembelian yang mungkin lebih kompleks di dunia nyata. Responden mungkin memberikan jawaban yang subjektif atau kurang mencerminkan perilaku aktual mereka dalam situasi pembelian sesungguhnya.Selain itu, batasan geografis juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup tertentu yang mungkin memiliki karakteristik pasar, preferensi konsumen, dan faktor eksternal lainnya yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diuji lebih lanjut di berbagai konteks geografis untuk melihat apakah temuan yang diperoleh tetap konsisten. Dengan memahami keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat mengatasi kelemahan yang ada, misalnya dengan meningkatkan ukuran sampel, menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, atau memperluas cakupan geografis penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian berjudul “Analisis Tinjauan Pengaruh Produk Unggulan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Q Optic Salatig”, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat 4 variabel independent atau mempengaruhi yaitu *Elite Design* (X1), *Eye Contacts* (X2), *Memphis* (X3) dan *Gentle Monster* (X4) terhadap variabel dependent atau dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y), menggunakan SPSS IBM sebagai aplikasi dalam melakukan analisis serta menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey, hal ini mampu menjawab permasalahan dari *Q Optic* Salatiga mengenai analisis produk mana yang memberi pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh atribut yang diuji, yaitu *Elite Design* (X1), *Eye Contacts* (X2), *Memphis* (X3) dan *Gentle Monster* (X4) terhadap variabel dependent dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dengan nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran atribut tersebut dapat diandalkan dan mempunyai keakuratan yang baik. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari *Elite Design*, *Eye Contacts*, *Memphis*, dan *Gentle Monster* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,4%, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diuji. Hasil uji analisis varians (ANOVA) menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y, serta tidak ada perbedaan yang signifikan yang ditunjukkan. Selanjutnya, uji t-test pada variabel predictor (*Elite Design*, *Eye Contact*, *Memphis*, dan *Gentle Monster*) menunjukkan bahwa variabel *Memphis* memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 95%, sementara variabel *Elite Design* dan *Eye Contact* tidak signifikan secara statistik. Variabel *Gentle Monster* juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah bahwa variabel *Memphis* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara variabel *Elite Design* (X1) dan *Eye Contact* (X2) tidak signifikan secara statistik. Variabel *Gentle Monster* (X4) juga memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

V. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada elemen-elemen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), khususnya variabel *Memphis* (X3). Peningkatan dalam penawaran atau promosi terkait atribut *Memphis* (X3) dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, mengidentifikasi aspek-aspek tambahan yang dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi hasil, juga bisa menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi ke depan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dalam mengoptimalkan kinerja produk atau layanan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. G. Hendratri, J. Iswanto, A. Tohawi, and A. Y. Dianto, "Pengaruh Fluktuasi Harga Cabai Rawit dan Dampaknya pada Daya Beli Konsumen di Pasar Wage Nganjuk The Influence of Price Fluctuations of Cayenne Pepper and Its Impact on Consumer Purchasing Power at the Wage Nganjuk Market," vol. 6, no. 11, pp. 1595–1600, 2023, doi: 10.56338/jks.v6i11.4651.

[2] A. Fatkhurrohman and Subawa, "Penerapan Kaizen dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas Produk pada Bagian Banbury PT. Bridgestone Tire Indonesia," *J. Adm. Kant.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–31, 2016.

[3] I. S. Budi and Dkk., "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi," *J. Din. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 59–72, 2019.

[4] S. Syahidin and A. Adnan, "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon," *Gajah Putih J. Econ. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–32, 2022, doi: 10.55542/gpjer.v4i1.209.

[5] A. Jamaludin, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa," *Sosio e-kons*, vol. 9, no. 2, p. 125, 2017, doi: 10.30998/sosioekons.v9i2.1943.

[6] E. M. Dilasari, G. Yosita, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.

[7] G. Garaika and W. Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *J. Aktual*, vol. 16, no. 1, pp. 21–27, 2019, doi: 10.47232/aktual.v16i1.3.

[8] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang," *J. Ilmu Manajemem*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.

[9] E. Suryawardana and T. E. Yani, "Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang," *J. Din. Sos. Budaya*, vol. 19, no. 1, p. 22, 2017, doi: 10.26623/jdsb.v19i1.683.

[10] N. N. Evander and Z. Windy, "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUZUYA MALL RANTAUPRAPAT," pp. 341–354, 2022, [Online]. Available: https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/683/438

[11] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99. https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018.

[12] R. Mehta, Cyrus and R. Patel, Nitin, "IBM SPSS Exact Tests, 4th Edition," *Cytel Softw. Corp. Harvard Sch. Public Heal.*, 2012, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests

[13] R. Sitepu and L. Harahap, "Analisis Pengaruh produk, harga promosi, lokasi terhaap minat beli masyarakat di supermarket berastagi ratauprapat," *Pros. Unikal*, pp. 581–593, 2022.

[14] K. L. Keller, "Marketing Management - 12. vydání," no. January 2006, pp. 1–5, 2007, [Online]. Available: http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC

[15] S. Mahendra, M. Wijaya, and S. Syahriandy, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 161–166, 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.458.

[16] S. Gunawan, Risnita, and N. Hayat, "Meningkatkan Kemampuan Mengenal Angka 1-10 Dengan Media Gambar Asosiatif Di Kelompok B Taman Kanak-Kanak," *Pedagog. J. Anak Usia Dini dan Pendidik. Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 2, pp. 184–194, 2021.

[17] A. I. Purba, "Peranan Marga Terhadap Kerukunan Beragama Pada Masyarakat Kota Tanjung Balai Sumatera Utara," *ENGGANG J. Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, vol. 3, no. 1, pp. 45–56, 2022, doi: 10.37304/enggang.v3i1.7837.

[18] A. P. N. Andre and S. Budi, "ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI MARKETPLACE SHOPEE." pp. 1595–1600, 2022. [Online]. Available: https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/view/1344

[19] S. Hesti, E. Benediktus, and P. Jaya, "Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 15–21, 2023, doi: 10.30596/maneggio.v6i1.13878.

[20] F. Saputra, H. Ali, and M. R. Mahaputra, "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort," *Jkis*, vol. 1, no. 3, pp. 141–153, 2023, [Online]. Available: https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/