

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PD. INTAN BESTARI GARUT)

**Oleh :
Anisa Rosdiana
Sri Dilawati**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan bisnis kuliner di Garut, khususnya pada produk dodol sebagai salah satu makanan tradisional khas daerah. PD. Intan Bestari menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dodol kemasan dalam beberapa bulan terakhir yang diduga dipengaruhi oleh faktor harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gambaran Harga, Gambaran Keputusan Pembelian dan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PD. Intan Bestari dengan sampel sebanyak 68 orang, penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* secara *accidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis menggunakan *SPSS versi 27*.

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh keterangan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,906 dengan koefisien determinan 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada uji t diperoleh $t_{hitung} 17.375 > t_{tabel} 1,668$ dan nilai $sig < 0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the competitive culinary business in Garut, particularly for dodol, a traditional regional food. PD. Intan Bestari has faced challenges in the form of declining sales of packaged dodol in recent months, suspected to be influenced by price factors. This study aims to determine the price overview, purchasing decision overview, and the influence of price on purchasing decisions at PD. Intan Bestari.

The method used in this study is quantitative with a descriptive and associative approach. The population in this study was PD. Intan Bestari consumers, with a sample of 68 people. The sample was determined using a non-probability sampling technique accidental sampling. Data collection used questionnaires. Analysis techniques used included validity and reliability tests, correlation tests, determination tests, and hypothesis testing using SPSS version 27.

The results of the Spearman Rank correlation test revealed that price has a significant influence on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.906 and a determination coefficient of 82.1%. This indicates that price influences 82.1%, with the remaining 17.9% influenced by other factors not examined. The ttest yielded a calculated t of 17.375 > t_{tabel} of 1.668, with a significance value of $<0.01 <0.05$. Therefore, it can be concluded that in this study, H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at PD. Intan Bestari.

Keywords: Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai negara. Kewirausahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan *output* dan pendapatan perkapita, namun melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan dalam stuktur bisnis maupun masyarakat (Slamet, 2014:260). Di negara yang sedang berkembang, usaha-usaha yang banyak tumbuh di masyarakat umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Beberapa fakta tersebut antara lain 25% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil, 75 % dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil, usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur, dan hampir di semua negara usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan (Daryanto : 2013:260).

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten yang sedang mengalami perkembangan atau pertumbuhan perekonomian dapat dilihat dari berkembangnya bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di kota Garut mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Kabupaten Garut memiliki potensi besar dalam sektor kuliner, terutama melalui makanan tradisional yang kaya akan keunikan dan tetap mempertahankan keasliannya, salah satu produk unggulan yang telah menjadi ciri khas kota ini adalah dodol.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi konsumen juga mendapatkan jaminan perlindungan dari negara dalam melakukan transaksi pembelian yaitu dalam UU Republik Indonesia No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) yang tercantum dalam pasal 4 ayat 1 dan 2 yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen berdasarkan keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Hubungan antara keputusan pembelian dodol dan undang-undang perlindungan konsumen terletak pada perlindungan hak konsumen atas informasi yang benar, kualitas produk, dan jaminan keadilan dalam transaksi. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka berhak mendapatkan produk yang sesuai dengan label, deskripsi, dan klaim yang diberikan oleh pelaku usaha.

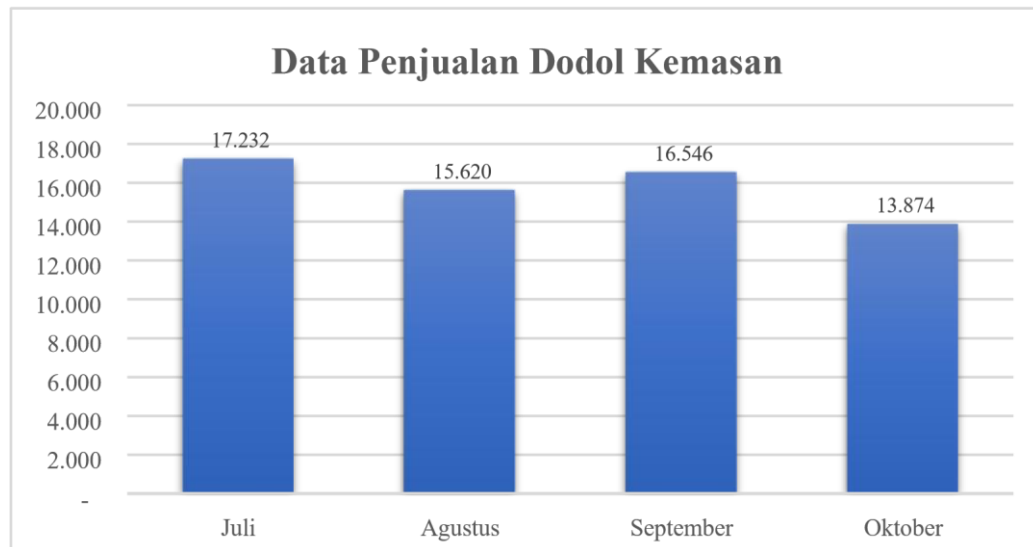
Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga menjadi suatu ukuran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, karna dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk (Tjiptono, 2019:151). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019:63). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau barang.

Selain faktor harga, keputusan pembelian juga memiliki peran penting untuk membuat konsumen yakin terhadap barang yang akan dibelinya. Perusahaan harus mampu memahami pengaruh yang mendasari perilaku seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, karena dengan adanya keputusan pembelian maka tingkat penjualan suatu perusahaan akan meningkat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Hanifaradiz dan Satrio, 2016).

Penelitian ini dilakukan di PD. Intan Bestari dengan alasan karena dodol merupakan makan tradisional khas kota Garut bahkan sudah menjadi ikon oleholeh dari kota Garut. Di Garut sendiri perusahaan dodol sangat banyak, salah satunya yaitu PD. Intan Bestari yang memproduksi berbagai macam varian dodol dan sudah di pasarkan hingga ke luar daerah. Namun, dengan adanya kompetitor dan makin menurunnya keputusan pembelian pada dodol oleh konsumen membuat adanya penurunan penjualan.

PD. Intan Bestari Garut telah berdiri dari tahun 2003 sampai saat ini dan telah terdaftar di LP-POM MUI sejak tahun 2005, yang berlokasi di Jln. Raya GarutBayongbong, Muara Sanding, Kec. Garut Kota. Perusahaan tersebut bergerak menjalankan sebuah usaha makanan tradisional khas daerah yaitu dodol. Perusahaan ini memproduksi dua jenis produk dodol yaitu dodol curah dan juga dodol kemasan dengan berbagai varian rasa seperti ketan, coklat, keju, durian, strawberry, talas dan juga wijen. Tujuan dibuat produk yang berbeda untuk membedakan segmentasi pasar antara konsumen lokal dengan konsumen yang berada diluar daerah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan serta wawancara dengan Bapak Asep Nurdin sebagai *marketing* PD. Intan Bestari Garut menyatakan bahwa masih ada kendala yang berkaitan dengan penurunan tingkat penjualan periode bulan JuliOktober tahun 2024, salah satunya di duga disebabkan oleh produk yang masih kurang terkenal di masyarakat luas bahkan di Garut sendiri, selain itu harga jual dodol bestory juga sedikit lebih mahal dibanding produk lain yang sejenis. Sedangkan hasil dari survei awal didapat bahwa harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang di tawarkan, harga harga jual dodol bestory juga sedikit lebih mahal dibanding produk lain yang sejenis, produk yang masih kurang terkenal di masyarakat luas, selanjutnya dilihat dari *rating* google maps didapat bahwa pelayanan yang kurang memperhatikan pelanggan.

Berikut grafik penjualan PD. Intan Bestari Garut periode bulan Juli-Oktober 2024 :



Grafik 1.1
Data Penjualan PD. Intan Bestari Garut
Bulan Juli-Oktober 2024
(Sumber :Data penjualan PD.Intan Bestari Garut)

Berdasarkan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk dodol bestari dengan berbagai macam varian pada bulan Juli penjualan mencapai 17.232 kemasan, selanjutnya pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi 15.620 kemasan, bulan September penjualan sedikit meningkat menjadi 16.546 kemasan, dan pada bulan Oktober mengalami penurunan kembali menjadi 13.874 kemasan, yang mana faktor penurunan penjualan tersebut di sebabkan oleh beberapa faktor.

Selain itu, peneliti juga melakukan survei awal kepada 30 orang konsumen PD. Intan Bestari Garut yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

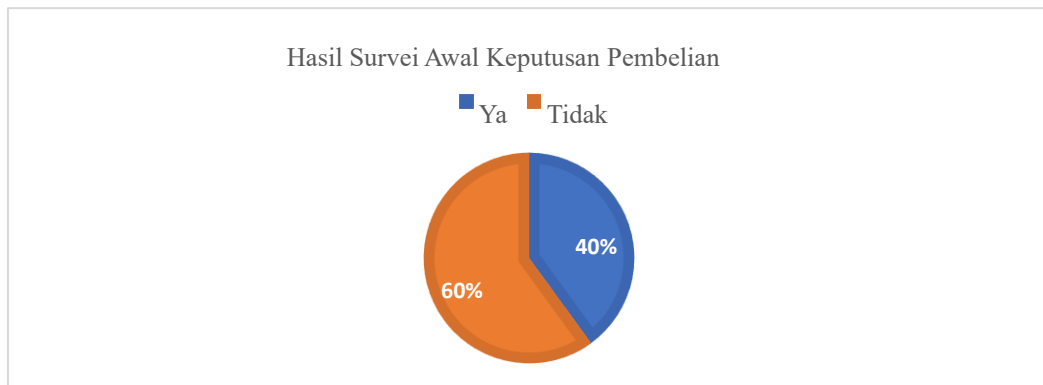
Pernyataan	Rekavitulasi		Total
	Ya	Tidak	
Ketika anda berkunjung ke Dodol Bestory apakah anda akan memutuskan membeli atau tidak.	12	18	30

Hasil survei awal keputusan pembelian
Sumber : Survei awal yang telah diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tanggapan 30 responden dalam melakukan keputusan pembelian produk Dodol Bestory sebanyak 12 responden

mengatakan Ya yang artinya akan membeli produk Dodol Bestory ketika berkunjung ke toko, sedangkan sisanya 18 responden menyatakan Tidak yang artinya mereka tidak akan langsung membeli produk Dodol Bestory tersebut, yang artinya masih ada perbedaan yang cukup tinggi yang di pengaruhi oleh faktor selain harga.

Adapun grafik dari hasil survei awal keputusan pembelian Dodol Bestory sebagai berikut :



Grafik 1.2

Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian

Sumber : Survei awal yang telah diolah peneliti, 2025

Berdasarkan grafik 1.2 dapat diketahui bahwa tanggapan 30 responden dalam melakukan keputusan pembelian produk Dodol Bestory sebanyak 60% menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 40% lainnya menyatakan ketidaknya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dan didukung juga dari *rating* google maps bahwasannya kurang adanya pemasaran dan pengenalan produk pada konsumen sehingga para konsumen kurang mengenal atas produk tersebut, selain itu dodol bestory juga tidak mencantumkan harga atau membuat diskon sehingga konsumen tidak dapat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal lainnya dimana dodol bestory juga tidak adanya inovasi produk namun lebih ke pada inovasi kemasan, selain itu dari segi pelayanan dinilai masih kurang baik karna membiarkan konsumen untuk memilih produk sendiri tanpa ditawarkan atau dikenalkan jenis produk yang di produksi. (<https://maps.app.goo.gl/> di akses pada Kamis, 09 Januari 2025).

Alasan pemilihan judul penelitian karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum membeli suatu produk biasanya hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah harga, jika harga tidak sebanding dengan harapan konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dari beberapa faktor tersebut harga

menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dodol bestory, hal ini sesuai dengan hasil survei awal dan wawancara yang dilakukan.

Penelitian ini memiliki signifikansi akademis maupun praktis, dari segi akademis yaitu untuk mengidentifikasi sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian baik secara positif maupun negatif, hasil penelitian ini berguna untuk menambah referensi serta memperkuat teori yang sudah ada mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Untuk memperoleh keuntungan dan tetap bersaing dengan pesaing PD. Intan Bestary harus senantiasa mencari peluang-peluang yang mampu membalikan keadaan ke arah yang lebih baik, salah satu hal yang menjadi permasalahan pada industri kuliner oleh-oleh yaitu harga pada suatu produk. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muthiah Delilah (2023) yang menjelaskan bahwasannya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saiman *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dilihat dari objek penelitian yang mana penelitian terdahulu dilakukan di Saiman *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi sedangkan penelitian ini dilakukan di PD. Intan Bestari Garut.

Dari keterangan data di atas peneliti menemukan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga di pengaruhi oleh banyak faktor yang berkaitan dengan produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Buchari Alma (2017:96) yang menyatakan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PD. Intan Bestari Garut dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada PD. Intan Bestari Garut)”**.

Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar penelitian ini tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti akan fokus untuk meneliti dan membahas salah satu produk *beseller* pada PD. Intan Bestari Garut yaitu dodol kemasan.
2. Peneliti akan fokus untuk meneliti dan membahas tentang Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD. Intan Bestari Garut.
3. Responden penelitian adalah konsumen pada PD. Intan Bestari Garut.

Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Harga Produk pada PD. Intan Bestari Garut?
2. Bagaimana Gambaran Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Gambaran Harga Produk pada PD. Intan Bestari Garut.
2. Untuk mengetahui Gambaran Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut.
3. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, dapat memberikan pemahaman serta menghasilkan pemikiran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam masalah yang sedang diteliti.
2. Untuk akademisi, hasil penelitian ini berguna untuk menambah referensi serta memperkuat teori yang sudah ada khususnya mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi pihak-pihak lain, khususnya bagi para peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi tambahan dalam membahas masalah yang sama.

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat dan dapat berguna untuk menambah referensi bagi perusahaan, untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan di masa yang akan datang dan sekaligus merupakan sumbangan pemikiran peneliti dari hasil penelitian terhadap pimpinan perusahaan terkait dengan bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai masalah Harga dan Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019:63).

Dimensi dan indikator harga

Menurut Kotler & Keller, (2019:72), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang mana harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan. Penetapan harga harus mempertimbangkan manfaat yang dapat diterima konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar, konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi, yang mana harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut.
4. Daya saing harga, berkaitan dengan bagaimana harga produk dapat bersaing di pasar, konsumen sering membandingkan harga untuk menentukan nilai terbaik.

Keputusan Pembelian keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari 2019:70).

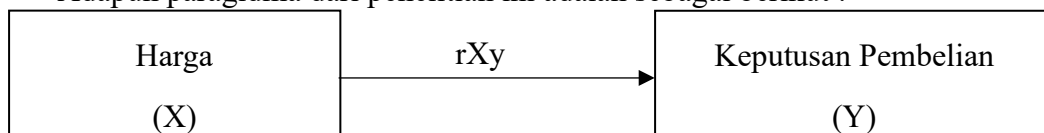
Dimensi dan indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh Indrasari (2019:74-75) bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman ketika membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan masukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan sesuatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, yang mana menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang.

Buchari Alma (2017:96) menyatakan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvy Permata Sari dalam jurnal Mirai Manajemen (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Budi Purwanto dan Hendro Budhi Risaputro dalam jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Adapun paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Struktur Paradigma Penelitian

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang dikemukakan tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil hipotesis yaitu terdapat **Pengaruh yang positif antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD. Intan Bestari Garut**, artinya jika harga sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:15) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya atau statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian deskriptif, keberadaan variabel bebas ditentukan baik atas dasar satu variabel atau lebih (variabel tersendiri atau

variabel bebas), tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2022:8).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiono, 2023:137), dalam penelitian ini data primer diperoleh dari survei awal yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder yaitu data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiono, 2023:137), data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari arsip PD. Intan Bestari, buku, jurnal, skripsi yang berkaitan, dokumen dan dokumen lain-lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan *SPSS versi 27*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen PD. Intan Bestari dan tidak diketahui jumlahnya maka dari itu di lakukan *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* secara *accidental sampling* dengan rumus *lame show* sehingga di dapat sampel 68 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Harga Pada PD. Intan Bestari

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini menunjukan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya yaitu harga. Adapun hasil rekapitulasi analisis pernyataan responden variabel harga dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *rating scale*, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Tabel Rating Scale Harga

Tanggapan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
Sangat Setuju	$8 \times 68 \times 5 = 2.720$	$212 \times 5 = 1.060$
Setuju	$8 \times 68 \times 4 = 2.176$	$193 \times 4 = 772$
Kurang Setuju	$8 \times 68 \times 3 = 1.632$	$72 \times 3 = 216$
Tidak Setuju	$8 \times 68 \times 2 = 1.088$	$62 \times 2 = 124$
Sangat Tidak Setuju	$8 \times 68 \times 1 = 544$	$5 \times 1 = 5$
JUMLAH		2.177

(Sumber: Data yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui jawaban responden dalam kuesioner mengenai harga pada PD. Intan Bestari mendapatkan jumlah nilai indeks maksimum sebesar 2.720 dan nilai indeks minimum 544 serta nilai total jawaban responden sebanyak 2.177. Jadi, persentase pernyataan terhadap harga sebanyak $(2.177 : 2.720) \times 100\% = 80,03\%$. Dilihat dari kriteria interpretasi skor angka

80,03% berada pada rentang 80% - 100% dengan kriteria sangat setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gambaran harga pada PD. Intan Bestari adalah sangat baik.

Berdasarkan *rating scale* variabel harga untuk indikator yang sudah berjalan dengan baik memiliki nilai tinggi yaitu pada tabel 4.7 dengan pernyataan “Kesesuaian produk yang diberikan dodol bestory sesuai dengan harga yang ditetapkan” menghasilkan skor 276, diduga responden yang menjawab setuju yaitu responden dengan karakteristik jenis pekerjaan wiraswasta yang mana menganggap bahwa harga itu relevan karena mereka sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator kesesuaian produk yang diberikan PD. Intan Bestari sesuai dengan harga yang ditetapkan, yang mana sejalan dengan pendapat Philip Kotler (2016:445-450) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan harga merupakan bagian penting dari strategi penetapan harga yang mana harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah pada tabel 4.12 dengan pernyataan “Harga produk dodol bestory lebih murah dibandingkan dengan kompetitor” menghasilkan skor 266, diduga karena konsumen memandang harga produk dodol bestori tidak lebih murah bahkan lebih mahal dibandingkan produk sejenis.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai harga berada diantara setuju dan sangat setuju menandakan bahwa penetapan harga di PD. Intan Bestari sudah cukup baik karena berada diantara setuju dan sangat setuju dan cenderung sangat setuju, artinya harga yang ditetapkan pada PD. Intan Bestari sudah berada dikategori sangat baik. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi harga, keputusan pembelian akan cenderung menurun, dan sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2019:181). Hal ini menunjukkan bahwa PD. Intan Bestari memberikan produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Gambaran Keputusan Pembelian Pada PD.intan Bestari

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis pernyataan responden variabel keputusan pembelian dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *rating scale*, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Tabel Rating Scale Keputusan Pembelian

Tanggapan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
Sangat Setuju	$8 \times 68 \times 5 = 2.720$	$275 \times 5 = 1.373$
Setuju	$8 \times 68 \times 4 = 2.176$	$206 \times 4 = 824$
Kurang Setuju	$8 \times 68 \times 3 = 1.632$	$78 \times 3 = 234$
Tidak Setuju	$8 \times 68 \times 2 = 1.088$	$45 \times 2 = 90$

Sangat Tidak Setuju	$8 \times 68 \times 1 = 544$	$8 \times 1 = 8$
JUMLAH		2.529

(Sumber: Data yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui jawaban responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari mendapatkan jumlah nilai indeks maksimum sebesar 2.720 dan nilai indeks minimum 544 serta nilai total jawaban responden sebanyak 2.529. Jadi, persentase pernyataan terhadap harga sebanyak $(2.529 : 2.720) \times 100\% = 92,97\%$. Dilihat dari kriteria interpretasi skor angka 92.97% berada pada rentang 80% - 100% dengan kriteria sangat setuju.

Berdasarkan *rating scale* variabel keputusan pembelian untuk indikator yang sudah berjalan dengan baik memiliki nilai tinggi yaitu pada tabel 4.21 dengan pernyataan “Konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang” menghasilkan skor 301, karena kepuasan tersebut mencerminkan bahwa produk telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma & Suryani (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang. Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah pada tabel 4.17 dengan pernyataan “Konsumen yang sudah merasakan manfaat dari dodol bestory akan terus membeli produk tersebut” menghasilkan skor 266. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian karena meskipun konsumen sudah merasakan manfaat dari produk dodol bestori tingkat kepuasan mereka mungkin belum cukup tinggi untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian berada diantara setuju dan sangat setuju menandakan bahwa keputusan pembelian di PD. Intan Bestari sudah cukup baik karena berada diantara setuju dan sangat setuju dan cenderung sangat setuju, artinya keputusan pembelian konsumen pada PD. Intan Bestari sudah berada dikategori sangat baik. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Buchari Alma (2017:96) yang menyatakan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Hal ini terbukti pada hasil pembahasan variabel harga yang mana PD. Intan Bestari telah mampu menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian PD. Intan Bestari Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari maka dilakukan uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan alat uji statistik yang mana data bersumber dari tabulasi data jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 68 responden yang merupakan konsumen PD. Intan Bestari. Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS Versi 27*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *product moment* secara signifikan harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat tinggi dengan hasil sebesar 0,906 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022 : 148). Sehingga ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antar variabel X (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada PD. Intan Bestari memiliki keeratan hubungan yang “Sangat Kuat”.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,906 atau 82,1%, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase KD yaitu sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* (Buchari Alma, 2017:96).

Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} untuk harga sebesar 17.375 yang berarti nilai t_{hitung} $17.375 > t_{tabel}$ 1,668 dan nilai $sig < 0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PD. Intan Bestari.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2019:151) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selain itu hal ini juga diperkuat oleh pendapat Azza Azkiyah Zahran dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis (2024) yang menyatakan bahwa merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai harga pada PD. Intan Bestari dilihat dari *rating scale* variabel harga berada diantara setuju dan sangat setuju menandakan bahwa penetapan harga di PD. Intan Bestari sudah cukup baik karena berada diantara setuju dan sangat setuju tapi cenderung setuju yaitu dengan jumlah 2.176 dengan 2.720 dan berada pada posisi 2.177 dengan persentase sebesar 80,03% dari total indeks yang mana lebih dominan pada setuju, artinya harga yang ditetapkan pada PD. Intan Bestari sudah berada dikategori baik. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi

yaitu pada pernyataan kesesuaian produk yang diberikan dodol bestory sesuai dengan harga yang ditetapkan menghasilkan skor 276 dan indikator yang mendapatkan skor rendah yaitu pada pernyataan harga produk dodol bestory lebih murah dibandingkan dengan kompetitor menghasilkan skor 266.

2. Berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari dilihat dari *rating scale* variabel keputusan pembelian berada diantara setuju dan sangat setuju menandakan bahwa keputusan pembelian di PD. Intan Bestari sudah cukup baik karena berada diantara setuju dan sangat setuju dan cenderung sangat setuju yaitu dengan jumlah 2.176 dengan 2.720 dan berada pada posisi 2.529 dengan persentase sebesar 92,97% dari total indeks yang mana lebih dominan pada sangat setuju, artinya keputusan pembelian konsumen pada PD. Intan Bestari sudah berada dikategori sangat baik. Nilai skor tertinggi yaitu pada pernyataan konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang menghasilkan skor 301 dan nilai skor rendah yaitu pada pernyataan konsumen yang sudah merasakan manfaat dari dodol bestory akan terus membeli produk tersebut dengan skor 266.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0.906 dengan koefisien tersebut berada diantara interval kelas 0.80-1.00, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari memiliki korelasi sangat kuat. Uji t dari hasil pengujian harga mempunyai nilai $t_{hitung} 17.375 > t_{tabel} 1,668$ dan nilai $sig < 0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PD. Intan Bestari.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran berdasarkan temuan hasil penelitian yang menunjukan nilai yang rendah sehingga bisa bermanfaat bagi PD. Intan Bestari sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden mengenai harga pada PD. Intan Bestari mendapat respon yang baik, namun pada pernyataan harga produk dodol bestory lebih murah dibandingkan dengan kompetitor mendapatkan skor paling rendah, hal ini diduga bahwa harga dodol bestori belum dianggap lebih murah dibandingkan produk sejenis meskipun secara keseluruhan harga dianggap cukup baik. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen dan kondisi pasar, sehingga harga yang ditetapkan mencerminkan nilai produk yang dirasakan konsumen dan kompetitif di pasar. Jika konsumen tidak melihat harga produk dodol bestory lebih murah, perusahaan perlu melakukan evaluasi ulang mengenai strategi harga, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:314) yang mengemukakan bahwa dengan memberikan diskon khusus seperti diskon berdasarkan jumlah

pembelian, memberikan diskon jika pelanggan membeli dalam jumlah tertentu atau mencapai nilai pembelian minimal yang mana untuk meningkatkan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari mendapat respon yang baik, namun pada pernyataan konsumen yang sudah merasakan manfaat dari dodol bestory akan terus membeli produk tersebut mendapat skor paling rendah. Maka dari itu perusahaan perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. PD. Intan Bestari dapat mengembangkan program loyalitas seperti dengan adanya kartu member yang mana setiap pembelian produk akan menghasilkan poin loyalitas, poin tersebut dapat ditukar dengan diskon, produk sejenis atau hadiah seperti voucher belanja, dengan pendekatan ini menurut (Kotler dan Keller, 2026:336) konsumen tidak hanya membeli produk sekali tetapi juga merasa memiliki ikatan emosional yang kuat sehingga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari, dengan memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya harus meningkatkan yang menjadi indikator harga dan diharapkan memperhatikan indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* (Buchari Alma, 2017:96). Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut terkait ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afandi P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, & Dr. Arie. (2018). *Perilaku dan Teori Organisasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arikunto, & Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman. (2022). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Sumatra Selatan: CV LD Media.
- Fahrurrozi (2022) *Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia* : Jakarta ,Samudra
- Firmansyah (2019). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian*. Jakarta : Qiara Media
- Hasibuan, & Melayu. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan ke Empat Belas, Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Mulyadi, Winarso, & Widi. (2020). *Pengantar Manajemen*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Muslichah Erma Widiani. (2020). *Pengantar Manajemen*. Banyumas : CV. Pena Persada Redaksi.
- Ngatno, MM. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Saputra, Hadi Samsul. (2011). *Metode Riset Evaluasi*. Lakbang Grafika.
- Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari. (2019). *Consumer Behavior Edisi 11*. Pearson Education.
- Siregar, & Edison. (2021). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Bandung: Widiani Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alphabeta.

- Syafarudin, SE., MM, D. (2022). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tjiptono, Fandi, & Gregeourius, C. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widiana (2020). *Interaksi Manusia dan Sistem Informasi : Dinamika Perilaku dalam Manajemen Organisasi*. Deepublish.
- Yulianti,S.E., M.M, F., Lamsah, S.E., M.M, & Periyadi,S.E., M.M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Grup Penerbitan CV Budi Utama.

Jurnal

- Daryanto (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Journal of Economics*.
- Dethan, S. H., Meikapasa, N. P., & Catharina, T. S. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rumput Laut UD. Harkat Makmur. *Ganec Swara I-SSN : 1978-0125*, 1407-1410.
- Hakim, & Yatun, S. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM CV. Piqpiko Indonesia. *Manajemen dan Ekonomi E-ISSN : 2620-6099*.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, D. (2016). Analisis Stategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic, Management and Enterreneurship Research*
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Citra Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Uasaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Universitas Asahan E-ISSN : 2686-07459*.
- Kapahang, N. F., R.E.Tampi, J., & J.Rogahang, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Dodol Salak Produksi Desa Pangu. *Administrasi Bisnis*.
- Lestari, W. S., & Abdul, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Streak Jongkok Karawang. *Ekonomi Manajemen ISSN : 2477-2275*.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Sari Roti di Kota Semarang. *Riset Ekonomi Akuntansi E-ISSN : 2721-4109*.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., & dkk. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonld's. *Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam E-ISSN : 2747-0490*.
- Sari, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PD. Dodol Herma Kota Garut. *Mirai Manajemen ISSN : 2598-8301*.
- Slamet (2014). *Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)*. Binus University

Silviana, W., & Hutasuht, S. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dodol. *Jurnal Plans EISSN : 2527-306X*.

Sitepu, D. L., Safri, H., & Hendry, R. M. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Manajemen Akuantansi E-ISSN : 27744221*.

Taryono, M (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan di Mts Ma'arif NU 07. *Jurnal Sains Student Research*.

Wahono (2014). Pentingnya Organisasi dalam Mencapai Sebuah Tujuan. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Vol. 5, No. 1 E-ISSN : 25489650*

Zahran, A. A. (2024). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Roti Gembong Gedhe di Surakarta 2023. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis E-ISSN : 3032-7768*.

Undang-undang

Undang – Undang Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Internet <https://maps.app.goo.gl/> di akses pada Kamis, 09 Januari 2025.

Alamat Redaksi

Jalan Oto Iskandardinata No. 278 A

Tarogong Garut Jawa Barat Tlp. 0262233549.

Fak. 0262-233549 e-mail :

lp2mstieya@gmail.com web :

<http://www.lp2m.stieyasaanggana.ac.id>