

JURNAL ELKAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 3 No. 1 Tahun 2022

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Analisis Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler (Pada PT. Ciomas Adisatwa di Payakumbuh)

Eka Febrianti¹, Nasfi^{2*}

¹ Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim. Bukittinggi

² Prodi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa. Padang Panjang

¹ekafebriantisemmcbrbd@gmail.com, ²nasfi.anwar@gmail.com

* Author's Correspondence ; nasfi.anwar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan penjualan ayam broiler pada PT Ciomas Adisatwa Payakumbuh. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen ayam broiler PT. Ciomas Adisatwa yang aktif yaitu sebanyak 35 orang. Data diperoleh dengan membagikan kuisioner langsung kepada responden. Adapun metode analisa data yang digunakan adalah *Uji Instrumen* yaitu *Uji Validitas* dan *Uji Reliabilitas*, *Uji Ketetapan Model Regresi* dan *Analisis deskriptif Variabel* (TCR). Alat analisa yang digunakan adalah *Analisis Regresi Binary Logistik*. Hasil yang di dapat adalah (1) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler Payakumbuh. (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler Payakumbuh. (3) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler Payakumbuh (4) Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler Payakumbuh.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of the marketing mix, namely product, price, promotion and distribution on broiler sales decisions at Company Ciomas Adisatwa Payakumbuh. The population in this study includes all consumers of broiler chickens Company. There are 35 active Ciomas Adisatwa people. Data was obtained by distributing questionnaires directly to respondents. The data analysis method used is Instrument Test, namely Validity Test and Reliability Test, Regression Model Determination Test and Variable Descriptive Analysis (TCR). The analytical tool used is Binary Logistics Regression Analysis. The results obtained are (1) the product has a positive and insignificant effect on the purchasing decision of Payakumbuh broiler chickens. (2) Price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions of Payakumbuh broiler chickens. (3) Promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions of Payakumbuh broilers. (4) Distribution channels have no positive and significant effect on purchasing decisions of Payakumbuh broilers.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution Channel, Purchase Decision

A. Pendahuluan

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kemajuan

usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis

tersebut, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pelanggan). Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, sehingga menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Djuanda.G, Nasfi, 2021).

Era globalisasi menuntut lingkungan melakukan perubahan dalam segala bidang, terutama bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan (Bairizki.A, Nasfi, 2021). Untuk mencapai pemasaran yang sukses, maka pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, dimana pemasar ujung tombak keberhasilan pemasaran. Dalam persaingan bisnis dituntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal (Bairizki.A, Nasfi, 2021).

Perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan, dengan cara jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui

pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan (Shavab. F.A Nasfi & Dkk, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran, selain itu, pemasaran juga mencakup sejumlah kegiatan lain seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk (Philip Kotler, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan strategi pemasaran meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya yang dilakukan agar perusahaan memperoleh hasil yang optimal agar dapat menghadapi persaingan. Perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam setiap persaingan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang dan menghindari setiap kekurangan yang dimiliki. Dalam membuat strategi pemasaran, perusahaan harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku (Arif et al., 2020).

Strategi yang dibuat manajemen untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang

dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Nasfi et al., 2019).

PT. Ciomas Adistwa berkantor pusat di Kota Payakumbuh merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang peternakan khususnya mengelola dan memproduksi ayam broiler penghasil daging. Permintaan terhadap daging ayam broiler masih tinggi, berbanding lurus dengan jumlah penduduk Indonesia. Daging ayam broiler sangat mudah didapat, harganya relative murah dan penggunaan daging broiler tidak dibatasi oleh kultur social, budaya, dan agama. Perusahaan memberikan pelayanan lain seperti pemasaran, dan penjualan pasokan ayam broiler sesuai dengan kebutuhan pasar khususnya di daerah Payakumbuh.

Ketika produksi ayam melimpah untuk di panen, para karyawan khususnya jabatan dibidang penjualan/marketing merasa kesulitan untuk mengeluarkan ayam broiler yang melimpah sementara ayam broiler tersebut harus di pasarkan segera mungkin untuk menghindari kematian akibat keterbatasan umur serta sesaknya jumlah dikandang maka unit Payakumbuh meminta bantuan kepada unit lain di Sumatera Barat untuk menghabiskan stok ayam melimpah tersebut. Perusahaan mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran. Kotler (2016) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan

produk dan jasa untuk meningkatkan keuntungan (Philip Kotler, 2016). Dengan strategi pemasaran dan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, PT. Ciomas Adisatwa Payakumbuh mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, imej dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 1

Penjualan 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Penjualan (Ekor)	Growth Penjualan
1	2017	2.145.942	--
2	2018	3.377.280	57,38%
3	2019	3.176.865	-5,93%
4	2020	2.372.714	-25,31%
5	2021	2.864.824	20,74%

Sumber: PT. Ciomas Adisatwa Payakumbuh

Penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi, penurunan terjadi tahun 2019 dan 2020 dengan penurunan drastis sebesar 25,31%. Penurunan tersebut disebabkan adanya penurunan jumlah ayam yang masuk (*Check-in*). Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*) (Ramadonna et al., 2019). *Marketing Mix* adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem dsitribusi, sehingga hal tersebut dilakukan pengusaha atau perusahaan akan terjadi kepuasan bagi pelanggan (Yenti et al., 2020).

Pemasaran merupakan proses interaksi sosial dan proses manajerial, dimana setiap orang dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui produksi yang dihasilkan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi calon konsumen atau pelanggan. Perusahaan dituntut cermat dan teliti dalam memilih bauran pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Yenti et al., 2020). Jadi menurut para ahli. "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli" (Philip Kotler, 2016). Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan tepat (Imran et al., 2021).

Dari permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui permasalahan pengaruh bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan penjualan ayam broiler di perusahaan Cioms Aditsatwa di Payakumbuh

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala berdasarkan data yang ada, menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi

(Anshori & Iswati, 2019). Metode penelitian inidisebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Suhatman. S, Nasfi, 2021). Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*), dimana penelitian langsung ke kepada responden, dengan data dengan cara menggali data-data yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, serta keputusan penjualan ayam broiler pada PT. Ciomas Adisatwa Payakumbuh. Dimana sumber data primer dengan penyebaran kuesioner ke pelanggan atau konsumen PT. Ciomas Adisatwa, maupun data sekunder dari pustaka maupun laporan-laporan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen ayam broiler PT. Ciomas Adisatwa yang aktif 35 orang, sampel harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini menggunakan metode sensus dimana semua populasi yang aktif akan dijadikan sampel.

Variable penelitian indenpenden (X) yaitu ; bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4). Variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Defenisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan objek pengamatan dalam suatu penelitian yang didasarkan atas hal-hal yang dapat didefinisikan untuk diamati dan di ukur.

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelia	Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Sumber: (Philip Kotler, 2016).	a. Adanya solusi yang tepat bagi konsumen b. Tindakan konsumen pasca pembelian produk

X1 Produk	X1 Produk, adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar (Ramadonna et al., 2019).	a. Keragaman Produk b. Kualitas c. Pelayanan
X2 Harga	X2 Harga, yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Rosniyenti, Sabri, 2020).	a. Kesesuaian Harga b. Harga Terjangkau c. Harga Kompetitif
X3 Promosi	X3 Promosi, adalah suatu upaya merubah pandangan (<i>image</i>) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Yuliza et al., 2021).	a. Tenaga Penjualan b. Promosi Penjualan c. <i>Public Relation</i> d. Pemasaran Langsung
X4 Place	X4 Distribusi, merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Suhatman, Sari.R.M, Nagara.P, 2020).	a. Saluran Pemasaran b. Lokasi c. Persediaan

Teknik dan metode analisa data dengan uji instrumen baik uji validitas maupun uji reabilitas. Kemudian untuk mendeskriptifkan data digunakan Analisis Deskriptif Variable (TCR), agar tergambar data yang telah terkumpul dari hasil responden penelitian dan didapat nilai rata-rata (*mean*). Setelah melakukan analisis TCR dilakukan Analisis Regresi Binary Logistik dan Uji Ketetapan Model.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur berhubungan dengan suatu pengujian item-item dalam kuisioner yang digunakan. Rumus untuk uji validitas (Sugiyono, 2017) adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi satu item dengan item soal

n : Jumlah responden

$\sum x$: Jumlah skor setiap

x^2 : Jumlah kuadrat skor item variabel bebas

$\sum y$: Jumlah skor seluruh item variabel bebas

$\sum y^2$: Jumlah Kuadrat skor seluruh item variabel terikat

$\sum xy$: Jumlah hasil kali skor X dan Y

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur berhubungan dengan

suatu pengujian item-item dalam kuisioner yang digunakan. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis korelasi yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai keseluruhan yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan atau skor totalnya. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item pertanyaan. Apabila skor totalnya lebih besar dari r tabel 5% (0,3610) maka

dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel:

a. Pengujian Validitas Variabel Produk

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel produk 1 sampai produk 7 dengan korelasi *product moment pearson* disajikan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Produk

Item pertanyaan	r tabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,3338	0,736	Valid
Item Pertanyaan 2	0,3338	0,682	Valid
Item Pertanyaan 3	0,3338	0,741	Valid
Item Pertanyaan 4	0,3338	0,617	Valid
Item Pertanyaan 5	0,3338	0,768	Valid
Item Pertanyaan 6	0,3338	0,736	Valid
Item Pertanyaan 7	0,3338	0,709	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 7 memiliki nilai korelasi $>0,3338$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk variabel produk adalah valid.

b. Pengujian Validitas Variabel Harga

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel harga 1 sampai harga 7 dengan korelasi *product moment pearson* disajikan pada tabel 4 berikut ;

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	r tabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,3338	0,790	Valid
Item Pertanyaan 2	0,3338	0,623	Valid
Item Pertanyaan 3	0,3338	0,794	Valid
Item Pertanyaan 4	0,3338	0,908	Valid
Item Pertanyaan 5	0,3338	0,908	Valid
Item Pertanyaan 6	0,3338	0,648	Valid
Item Pertanyaan 7	0,3338	0,687	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 7 memiliki nilai

korelasi $>0,3338$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk variabel produk adalah valid.

c. Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan

variabel promosi 1 sampai promosi 5 dengan korelasi *product moment pearson* disajikan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	r tabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,3338	0,819	Valid
Item Pertanyaan 2	0,3338	0,608	Valid
Item Pertanyaan 3	0,3338	0,630	Valid
Item Pertanyaan 4	0,3338	0,647	Valid
Item Pertanyaan 5	0,3338	0,749	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 5 memiliki nilai korelasi $>0,3338$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk variabel produk adalah valid.

d. Pengujian Validitas Variabel Place

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel distribusi 1 sampai distribusi 7 dengan korelasi *product moment pearson* disajikan pada tabel 4 berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Saluran Place

Item pertanyaan	r tabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,3338	0,814	Valid
Item Pertanyaan 2	0,3338	0,762	Valid
Item Pertanyaan 3	0,3338	0,761	Valid
Item Pertanyaan 4	0,3338	0,682	Valid
Item Pertanyaan 5	0,3338	0,475	Valid
Item Pertanyaan 6	0,3338	0,843	Valid
Item Pertanyaan 7	0,3338	0,852	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 7 memiliki nilai korelasi $>0,3338$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk variabel produk adalah valid.

e. Pengujian Validitas Variabel

Keputusan Pembelian

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel keputusan pembelian 1 sampai keputusan pembelian 7 dengan korelasi *product moment pearson* disajikan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r tabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,3338	0,621	Valid
Item Pertanyaan 2	0,3338	0,808	Valid

Item Pertanyaan 3	0,3338	0,671	Valid
Item Pertanyaan 4	0,3338	0,738	Valid
Item Pertanyaan 5	0,3338	0,584	Valid
Item Pertanyaan 6	0,3338	0,516	Valid
Item Pertanyaan 7	0,3338	0,443	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 7 memiliki nilai korelasi $>0,3338$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk variabel produk adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Hasil analisis reabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8

Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Product	0.776	Reliabel
Price	0.786	Reliabel
Promotion	0.774	Reliabel
Place	0.782	Reliabel
Pembelian	0.755	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel hasil olahan data untuk uji reabilitas variabel penelitian

sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas untuk terlihat bahwa semua variabel memiliki angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuisioner yang handal dan reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sudah handal.

Analisis Deskriptif Variabel (TCR)

Analisis deskriptif dilihat dengan total capaian responden (TCR) yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Berikut adalah hasil TCR masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Product

Berikut adalah Total Capaian Responden (TCR) untuk variabel produk, yaitu sebagai berikut :

Tabel 9

Hasil TCR Product

Nomor Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	TCR	Kriteria
1	4.26	5	85.14%	Baik
2	4.03	5	80.57%	Baik
3	4.29	5	85.71%	Baik
4	4.29	5	85.71%	Baik
5	4.26	5	85.14%	Baik
6	4.46	5	89.14%	Baik
7	4.23	5	84.57%	Baik
\sum Item	29.80	34	85.14%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan pertanyaan variabel produk yaitu sebanyak 7 item pertanyaan didapatkan nilai TCR sebesar 85,14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan

PT. Ciomas Adistwa Payakumbuh adalah baik.

2. Variabel Price

Berikut adalah Total Capaian Responden (TCR) untuk variabel price, yaitu sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil TCR Price

Nomor Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	TCR	Kriteria
1	4.09	5	81.71%	Baik
2	4.17	5	83.43%	Baik
3	4.34	5	86.86%	Baik
4	4.31	5	86.29%	Baik
5	4.20	5	84.00%	Baik
6	4.09	5	81.71%	Baik
7	4.29	5	85.71%	Baik
Σ Item	29.49	32	84.24%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan pertanyaan variabel price (harga) yaitu sebanyak item 7 pertanyaan didapatkan nilai TCR sebesar 84,24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan

PT. Ciomas Adistwa Payakumbuh adalah baik.

3. Variabel Promotion

Berikut adalah Total Capaian Responden (TCR) untuk variabel promotion, yaitu sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil TCR Promotion

Nomor Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	TCR	Kriteria
1	4.34	5	86.86%	Baik
2	4.49	5	89.71%	Baik
3	3.97	5	79.43%	Cukup
4	4.37	5	87.43%	Baik
5	4.46	5	89.14%	Baik
Σ Item	21.63	25	86.51%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan pertanyaan variabel promotion (promosi) yaitu sebanyak item 5 pertanyaan didapatkan nilai TCR sebesar 86,51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang

dilakukan PT. Ciomas Adistwa Payakumbuh adalah baik.

4. Variabel Place

Berikut adalah Total Capaian Responden (TCR) untuk variabel place, yaitu sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil TCR Place

Nomor Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	TCR	Kriteria
1	4.40	5	88.00%	Baik
2	4.34	5	86.86%	Baik
3	4.49	5	89.71%	Baik
4	4.29	5	85.71%	Baik
5	3.89	5	77.71%	Cukup
6	4.49	5	89.71%	Baik
7	4.34	5	86.86%	Baik
Σ Item	30.23	35	86.37%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan pertanyaan variabel place (saluran distribusi) yaitu sebanyak item 7 pertanyaan didapatkan nilai TCR sebesar 86,37%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi

yang dimiliki PT. Ciomas Adistwa Payakumbuh adalah baik.

5. Variabel Pembelian

Berikut adalah Total Capaian Responden (TCR) untuk variabel pembelian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil TCR Pembelian

Nomor Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	TCR	Kriteria
1	4.29	5	85.71%	Baik
2	4.37	5	87.43%	Baik
3	4.43	5	88.57%	Baik
4	4.46	5	89.14%	Baik
5	4.51	5	90.29%	Sangat Baik
6	4.37	5	87.43%	Baik
7	3.77	5	75.43%	Cukup
Σ Item	30.20	35	86.29%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan pertanyaan variabel pembelian yaitu sebanyak item 7 pertanyaan didapatkan nilai TCR sebesar 86,29%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan PT. Ciomas Adistwa Payakumbuh adalah baik.

Analisis Regresi Logistik

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik merupakan alat analisis yang

digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel dependennya dalam bentuk variabel *dummy*.

1) Uji Model Fit (Overall model fit)

Penilaian keseluruhan model dapat dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 Log Likelihood (-2LL) pada awal (Block Number = 0) dengan nilai -2 Log Likelihood (-2LL) pada akhir (Block Number = 1). Apabila nilai -2logL block number = 0

> nilai $-2\log L$ block number = 1 maka menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data. Berikut hasil uji model fit dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14
Hasil Uji Model Fit

$-2 \text{ Log Likelihood}(-2LL)$	Constant
0	39,903
1	21,888

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan hasil uji model fit dapat diketahui bahwa nilai $-2 \text{ Log Likelihood} (-2LL)$ pada awal (Block Number = 0) adalah sebesar 39,903 sementara nilai $-2 \text{ Log Likelihood} (-2LL)$ pada akhir (Block Number = 1) adalah sebesar 21,888. Dengan demikian nilai $39,903 > 21,888$, artinya model regresi dalam penelitian ini adalah baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

2) Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test

Uji Hosmer and Lemeshow digunakan untuk menilai kelayakan model regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan berarti model layak digunakan karena mampu memprediksi nilai observasi atau dapat dikatakan model cocok dengan data observasinya. Hasil uji Hosmer and Lemeshow dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15
Hasil Uji Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,333	7	,939

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel Hosmer dan Lemeshow besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,939 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi binery layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan

yang nyata antara klarifikasi yang diamati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dan dapat diterima, artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau cocok dengan data.

3) Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Nilai Nagelkerke's R^2 dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada multiple regression. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Berikut hasil uji Nagelkerke R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 16
Hasil Uji Nagelkerke R Square

Step	$-2 \text{ Log likelihood}$	Cox & Snell	Nagelkerke R Square
1	21,888 ^a	,402	,591

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Nagelkerke R Square adalah sebesar 0,591 atau sebesar 59,1% yang artinya bauran pemasaran yang terdiri atas produk, price, promosi dan place memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1% sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, selain itu juga untuk melihat independen yang dominan dalam mempengaruhi independen. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, price, promosi dan place sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17
Koefisien Regresi Binery Logistik
Variables in the Equation

								95% C.I.for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	Produk	,114	,244	,218	1	,640	1,121	,694	1,809
	Price	-,474	,359	1,748	1	,186	,622	,308	1,257
	Promotion	,899	,735	1,497	1	,221	2,457	,582	10,366
	Place	,512	,183	7,827	1	,005	1,669	1,166	2,390
	Constant	-24,102	12,645	3,633	1	,057	,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Produk, Price, Promotion, Place.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan data diatas, maka regresi logistik dapat dinyatakan :

$$Y = -24,102 + 0,114x_1 - 0,474x_2 + 0,899x_3 + 0,512x_4 + e$$

$$Y = -24,102 + 0,114x_1 + 0,899x_3 + 0,512x_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu bahwa nilai konstanta sebesar -24,102 menjelaskan bahwa apabila saluran distribusi nol, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 24,102. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel saluran distribusi. Hal ini menunjukan dengan angka signifikan yang kecil dari 0,05 (5%).

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan, setiap peningkatan variabel produk sebesar satu satuan akan meningkatkan pembelian sebesar 0,114x, selama variabel lain tidak berubah (*Ceteris paribus*). Setiap peningkatan variabel Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan pembelian sebesar 0,899x, selama variabel lain tidak berubah (*Ceteris paribus*). Setiap peningkatan variabel Place sebesar satu satuan akan meningkatkan pembelian sebesar 0,512x, selama variabel lain tidak berubah (*Ceteris paribus*). Sehingga semakin baik penyaluran pada konsumen yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dirasakan.

Analisis Uji Hipotesa

1) Uji Wald

Berdasarkan perhitungan pada tabel 17 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesa sebagai berikut :

- Bauran pemasaran padaproduk sebesar 0,218 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,640 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian ayam. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak.
- Bauran pemasaran padaprice sebesar 1,748 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,186 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel price terhadap keputusan pembelian ayam. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak.
- Bauran pemasaran padapromotion sebesar 1,497 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,221 sehingga dapat

diketahui nilai signifikan tersebut besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian ayam. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak.

- d. Bauran pemasaran pada saluran *place* sebesar 7,827 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,005 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *place* terhadap keputusan pembelian ayam. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima.

2) Uji G

Dari tabel *model summary* pada tabel 4.16 dapat dijelaskan uji G yaitu, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,591 atau sebesar 59,1% yang artinya bauran pemasaran pada saluran sebesar 59,1% berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

3) Uji Exp (B)

Dari hasil yang didapatkan pada tabel 4.17, dapat dinyatakan bahwa hanya variabel saluran distribusi (*place*) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana variabel *place* memiliki nilai Exp (B) 1,669.

Pembahasan Hasil Temuan

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat dengan jelas bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil valid dan reliabel yang berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

1. Pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa. Hal ini berarti bahwa konsumen di Payakumbuh lebih memilih produk ayam broiler yang disediakan produsen lain dibanding dengan ayam broiler yang diproduksi PT. Ciomas Adisatwa. Oleh karena itu, PT. Ciomas Adisatwa harus memperhatikan masalah produk yang berkaitan dengan kualitas dan kemasan yang ada baik dari kualitas kemasan, model, kebersihan dan lain sebagainya karena meskipun pengaruhnya kecil tetapi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Umbah (2016) yang menemukan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi.

2. Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa. Hal ini berarti bahwa terdapat persaingan harga yang ditawarkan oleh PT. Ciomas Adisatwa dengan produsen ayam broiler lain sehingga konsumen sulit dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Pratama (2015) yang menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* saluran harga yang telah ditawarkan oleh UD Baim Pratama terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam potong di UD Baim Pratama.

Harga yang ditawarkan oleh PT. Ciomas Adisatwa merupakan harga yang dapat bersaing di pasaran, terlebih lagi produk yang dihasilkan dari PT. Ciomas Adisatwa memiliki keunggulan daging yang

lebih padat serta tingkat resiko kematian ayam yang rendah sehingga menjadi poin tambah terhadap produk.

3. Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT.Ciomas Adisatwa. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Ciomas Adisatwa selama ini kurang tepat sasaran sehingga tidak maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PT. Ciomas Adisatwa harus memperhatikan lagi masalah promosi yang diberikan kepada konsumen baik promosi agar dapat menarik konsumen baru dan promosi agar dapat mempertahankan konsumen lama.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Pratama (2015) yang menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* saluran promosi yang telah dilaksanakan oleh UD Baim Pratama terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam potong di UD Baim Pratama.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti selama ini produk yang ditawarkan oleh PT. Ciomas Adisatwa merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen secara terus menerus meskipun memiliki kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, produk ayam broiler PT. Ciomas Adisatwa tetap akan dibeli oleh konsumen, sehingga promosi yang dilakukan tidak berpengaruh.

4. Pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan variabel *place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT.Ciomas Adisatwa. Ini membuktikan bahwa hanya variabel saluran distribusi tersebut yang

bersifat positif yang artinya semakin baik saluran yang ditawarkan pada konsumen dan semakin mudah barang didapatkan, maka akan semakin besar peluang untuk keputusan pembelian.

Hal ini tentunya akan berdampak kepada konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen akan selalu memperhatikan lokasi dimana barang yang dibutuhkan itu berada. Untuk itu bagi PT.Ciomas Adisatwa Payakumbuh, harus selalu menempatkan barang dagangan mereka ditempat atau lokasi yang mudah dilihat atau mudah dijangkau oleh pembeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Umbah dan Tommy (2016) yang menemukan *place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi.

Implikasi Temuan

Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan dilapangan melalui penilaian pada total capaian responden (TCR) bahwasanya meskipun bauran pemasaran pada PT.Ciomas Adisatwa sudah baik namun harus ditingkatkan lagi supaya keputusan pembelian dapat meningkat. Sehingga konsumen dapat bertahan dan tetap menjadi konsumen PT.Ciomas Adisatwa.

Hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukkan bahwa didalam membeli ayam, konsumen menilai variabel saluran distribusi saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penulis alangkah baiknya jika pemasar lebih mempertimbangkan lagi variabel tersebut. Selain itu, produk dan promosi memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan artinya produk harus dikemas dengan lebih baik dan memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen serta harus menambah promosi yang dilakukan serta meninjau kembali apakah promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran agar rasa ingin membeli konsumen terhadap produk ayam

PT.Ciomas Adisatwa meningkat. Sedangkan untuk harga, PT.Ciomas Adisatwa harus melihat kembali bagaimana persaingan harga ayam broiler di Payakumbuh agar harga yang ditawarkan PT.Ciomas Adisatwa dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga menarik minat konsumen dalam membeli ayam pada PT.Ciomas Adisatwa.

D. Simpulan

Berdasarkan paparkan diatas, dapat mengambil kesimpulannya, yaitu :

1. Hasil analisa disimpulkan bahwa Produk diketahui mempunyai pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa.
2. Hasil analisa disimpulkan bahwa Harga diketahui mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa.
3. Hasil analisa disimpulkan bahwa saluran distribusi diketahui mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler PT. Ciomas Adisatwa.
4. Hasil analisa disimpulkan bahwa Promosi diketahui mempunyai pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler PT. Ciomas Adisatwa.
5. Hasil analisa disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel saluran distribusi.

Daftar Pustaka`

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arif, M., Sabri, S., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen &*

Akuntansi Volume, 2(1).

- Bairizki.A, Nasfi, D. (2021). *Manajemen Perubahan* (Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Djuanda.G, Nasfi, D. (2021). *Pengantar Bisnis* (pp. 1–273). Tahta Media Group.
- Imran, I., Rahim, R., & Nasfi, N. (2021). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.385>
- Nasfi, N., Iska, S., Nofrivul, N., & Antoni, A. (2019). Financial Sustainability In The Assessment Of The Financial Peformance Of West Sumatra Sharia Financing Bank (BPRS). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1272>
- Philip Kotler, G. A. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfsaction Of Service And Its Impact on Customer Loyalty In PT. BPR Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>
- Rosniyenti, Sabri, N. (2020). Analisis Pengaruh Merek, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi's Tailor Simping Senggol Biaro Kab. Agam. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 97–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47896/je.v23i2.182>
- Shavab. F.A Nasfi, N., & Dkk. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian*

Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

- Suhatman, Sari.R.M, Nagara.P, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Suhatman. S, Nasfi, N. (2021). Economic Analysis Affecting Tourist Demand on the Number of Visitors to the Gondorah Pariaman Beach Tourism Object. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(1), 11–20.
- Yenti, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). Analisis Pengaruh Merek, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi's Tailor Simpang Senggol Biaro Kab. Agam. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 97–116.
- Yuliza, M., Desri, M., & Nasfi, N. (2021). Effect of Work Movements, Job Promotion, and Compensation towards Employee Performance. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 23(1), 9–18.