

ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014 - 2018

Jelita Fitri Mulia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
(UNDARIS)
E-mail : jelitafitri40@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ROE, OPM, DER an DAR terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Perbankan yang terdaftar di BEI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, menggunakan metode pengumpulan data kuesioner menggunakan teknik *Purposive sampling* terhadap 29 perusahaan Perbankan. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 45. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya dilakukan uji determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

Kata kunci : Nilai Perusahaan, ROE, OPM, DER dan DAR

PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan harus dengan tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tujuan dari berdirinya perusahaan. Tujuan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan dan pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham. Nilai perusahaan merupakan cerminan dari penambahan dari jumlah ekuitas perusahaan dengan hutang perusahaan. Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar

saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Maka, Nilai Perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh harga saham perusahaan di pasar modal, jika harga saham perusahaan di pasar modal dalam keadaan stabil dan terus mengalami kenaikan dalam jangka panjang berarti perusahaan mengalami pertumbuhan yang baik terus-menerus dimasa depan (Achmad, 2014).

Menurut Ermawati dan Widyawati (2015), salah satu hal yang dipertimbangkan oleh investor dalam melakukan investasi adalah nilai Perusahaan dimana investor tersebut akan menanamkan modal. Berdasarkan pandangan Nilai Perusahaan

adalah nilai kini (present value) dari pendapatan mendatang (future free cash flow). Menurut Noerirawan (2012), nilai Perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Tidak ada nilai perusahaan yang sama, setiap investor mempunyai cara pandang yang berbeda dalam merespon informasi – informasi terkait kinerja perusahaan. Banyak cara yang dapat digunakan untuk menilai perusahaan, antara lain *Price Earning Ratio (PER)*, *Price to Book Value (PBV)*, *Market to Book Value (MBV)*, *Free Cash Flow (FCF)*, *Price to Cash Flow Ratio (PCF)*, *Tobin's Q*. (A Dewantoro Marsono, 2016 Metode Penilaian Nilai Perusahaan). Nilai Perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan *Price To Book Value (PBV)* rasio karena berkaitan dengan pertumbuhan modal sendiri yang membandingkan nilai pasar dengan nilai bukunya. (Andinata dalam Jusriani, 2013)

Price to Book Value adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham (harga pasarnya) diperdagangkan di atas atau di bawah nilai buku saham tersebut. Istilah teknisnya apakah saham tersebut *overvalued* atau *undervalued*, makin tinggi rasio ini berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya. Menurut Hery (2016:145) bahwa *Price to Book Value* adalah rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham. Indikator dari *Price to Book Value* adalah harga pasar per lembar saham dibagi

dengan nilai buku per lembar saham. PBV menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai perusahaan dalam bentuk harga terhadap modal yang tersedia. Dengan semakin tinggi PBV berarti perusahaan dapat dikatakan berhasil menciptakan nilai dan kemakmuran pemilik. Karena menurut Suad dalam Doni (2012) “semakin besar nilai PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan”.

Sebelum melakukan investasi, investor dapat menganalisa untuk melihat kinerja perusahaan. Analisis yang biasa dilakukan adalah analisis laporan keuangan. Salah satu cara yang digunakan dalam analisis laporan keuangan adalah dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Rasio Profitabilitas dan Rasio Leverage.

Menurut I Made Sudana (2011:22), profitabilitas adalah mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan. Sedangkan definisi profitabilitas menurut Irham Fahmi (2015:135) adalah rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Profitabilitas dapat ditetapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur tersebut adalah dengan rasio keuangan sebagai salah satu analisis dalam

menganalisis kondisi keuangan, hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

Profitabilitas merupakan variabel yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas adalah hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan yang diterapkan oleh perusahaan. Profitabilitas berperan penting dalam semua aspek bisnis karena dapat menunjukkan efisiensi dari perusahaan dan mencerminkan kinerja perusahaan, selain itu profitabilitas juga menunjukkan bahwa perusahaan akan membagikan hasil yang semakin besar kepada investor. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang semakin baik, sehingga dapat menghasilkan tanggapan baik dari para investor yang berdampak pada meningkatnya harga saham suatu perusahaan (Suwardikadan Mustanda, 2017). Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan *Return On Equity (ROE)* dan *Operating Profit Margin (OPM)*.

Return on equity (ROE) merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian ekuitas pemegang saham. ROE merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur profitabilitas dari ekuitas. Semakin besar hasil ROE maka kinerja perusahaan semakin baik. *Return on Equity (ROE)*, rasio ini memperlihatkan sejauh mana Perusahaan sektor perbankan mampu mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. ROE menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau

rentabilitas usaha. ROE bisa dikatakan sebagai rasio yang paling penting dalam keuangan perusahaan (Kasmir, 2012).

Sedangkan *Operating Profit Margin (OPM)* adalah rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba usaha dari penjualan bersih yang diperoleh dari periode tertentu. *Operating profit margin* mengukur persentase dari profit yang diperoleh perusahaan dari tiap penjualan sebelum dikurangi dengan biaya variabel produksi seperti upah, bahan baku, biaya bunga, pajak dll. Hal yang bisa dilihat dari *Operating Profit Margin* adalah jika semakin tinggi rasio *Operating Profit Margin* maka semakin bagus pula perusahaan tersebut (Zulbiadi Latief, 2018).

Faktor yang dapat memengaruhi Nilai Perusahaan yang kedua adalah *Leverage*. *Leverage* adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham (Sjahrian dalam Satriana, 2017). *Leverage* adalah suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva dan dana yang mempunyai beban tetap (hutang dan atau saham istimewa) dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Rasio *Leverage* yang digunakan adalah *Debt to Equity Ratio (DER)* adalah rasio keuangan utama dan digunakan untuk menilai posisi keuangan suatu perusahaan. Rasio ini juga merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajibannya. Rasio *Debt to Equity* ini merupakan rasio penting untuk diperhatikan pada saat memeriksa kesehatan

keuangan perusahaan. Jika rasionya meningkat, ini artinya perusahaan dibiayai oleh kreditor (pemberi hutang) dan bukan dari sumber keuangannya sendiri yang mungkin merupakan *trend* yang cukup berbahaya. Pemberi pinjaman dan Investor biasanya memilih *Debt to Equity Ratio* yang rendah karena kepentingan mereka lebih terlindungi jika terjadi penurunan bisnis pada perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki *Debt to Equity Ratio* atau Rasio Hutang terhadap Ekuitas yang tinggi mungkin tidak dapat menarik tambahan modal dengan pinjaman dari pihak lain.

KAJIAN PUSTAK

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Selain memperoleh laba, suatu perusahaan juga mempunyai tujuan jangka panjang diantaranya memakmurkan pemegang saham dan pemilik perusahaan dan memaksimalkan nilai perusahaan. Frysa, (2011). Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham dalam Ade, 2013).

Dalam melakukan penilaian terhadap nilai saham perusahaan terdapat tiga jenis penilaian penting. Menurut Rifai, dkk (2013). PBV adalah rasio yang digunakan untuk menilai apakah suatu saham *undervalued* atau *overvalued*. PBV menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai perusahaan dalam bentuk

Debt to Asset Ratio (DAR) merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Apabila rasionya tinggi, artinya pendanaan dengan utang semakin banyak maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Demikian pula apabila rasionya rendah, semakin kecil perusahaan dibiayai dengan utang.

harga terhadap modal yang tersedia. Dengan semakin tinggi PBV berarti perusahaan dapat dikatakan berhasil menciptakan nilai dan kemakmuran pemilik. Karena menurut Suad dalam Doni (2012) “semakin besar nilai PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan”.

Warsidi dan Bambang dalam Fahmi (2014) menyatakan analisis rasio keuangan merupakan instrumen analisis prestasi perusahaan yang menjelaskan berbagai hubungan dan indikator keuangan, yang ditujukan untuk menunjukkan perubahan dalam kondisi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Munawir (2010), analisis rasio keuangan adalah analisis yang menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan antara suatu jumlah tertentu

dengan jumlah yang lain, dan menggunakan alat analisa berupa rasio yang dapat menjelaskan atau memberikan gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya keadaan posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar.

Menurut Agus Sartono (2010), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Sedangkan definisi profitabilitas menurut Kasmir (2014) adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas dapat ditetapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur tersebut adalah dengan rasio keuangan sebagai salah satu analisis dalam menganalisis kondisi keuangan, hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

Profitabilitas merupakan variabel yang juga mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas adalah hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan yang diterapkan oleh perusahaan. Profitabilitas berperan penting dalam semua aspek bisnis karena dapat menunjukkan efisiensi dari perusahaan dan mencerminkan kinerja perusahaan, selain itu profitabilitas juga menunjukkan bahwa perusahaan akan membagikan hasil yang semakin besar kepada investor. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang semakin baik, sehingga dapat menghasilkan tanggapan baik dari para investor yang berdampak pada

meningkatnya harga saham suatu perusahaan (Suwardikadan Mustanda, 2017).

Return on Equity (ROE), rasio ini memperlihatkan sejauh mana perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. ROE menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau rentabilitas usaha. ROE bisa dikatakan sebagai rasio yang paling penting dalam keuangan perusahaan. ROE adalah hasil pengembalian nilai buku kepada pemilik perusahaan. (Hery, 2015).

Menurut Pratama dan Wiksuana (2016) sumber pendanaan dalam perusahaan dapat diperoleh dari internal perusahaan yang berupa laba ditahan (*retained earning*) dan penyusutan (*depreciation*) dan dari eksternal perusahaan yang berupa hutang atau penerbitan saham baru. *Leverage* menunjukkan kemampuan dari suatu perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansial dari perusahaan tersebut seandainya perusahaan tersebut dilikuidasi. Jadi *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan menggunakan pendanaan yang berasal dari utang (*financial leverage*). *Leverage* merupakan gambaran atas pemakaian hutang suatu perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Pengelolaan leverage sangatlah penting, sebab keputusan dalam penggunaan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan yang dikarenakan adanya pengurangan atas pajak penghasilan (Suwardika dan Mustanda , 2017).

Total Debt To Equity Ratio (Rasio Hutang terhadap Ekuitas). Merupakan perbandingan antara hutang-hutang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya.

Total Debt to Asset Ratio (Rasio Hutang terhadap Total Aktiva) Rasio ini merupakan perbandingan antara hutang

lancar dan hutang jangka panjang dan jumlah seluruh aktiva diketahui. Rasio ini menunjukkan berapa bagian dari keseluruhan aktiva yang dibelanjai oleh hutang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel ROE berperan dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan?
2. Apakah variabel OPM berperan dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan?
3. Apakah variabel DER berperan dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan ?
4. Apakah variabel DAR berperan dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan ?
5. Bagaimana pengaruh variabel ROE, OPM, DER dan DAR secara bersama-sama terhadap Nilai Perusahaan ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh ROE terhadap Nilai Perusahaan sektor Perbankan.
2. Untuk mengetahui pengaruh OPM terhadap Nilai Perusahaan sektor Perbankan.
3. Untuk mengetahui pengaruh DER terhadap Nilai Perusahaan sektor Perbankan.
4. Untuk mengetahui pengaruh DAR terhadap Nilai Perusahaan sektor Perbankan.
5. Untuk mengetahui pengaruh ROE, OPM, DER dan DAR terhadap Nilai Perusahaan pada sektor perbankan.

HIPOTESIS

H1: Variabel ROE berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H2: Variabel OPM berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H3: Variabel DER berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H4: Variabel DAR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H5: Variabel ROE, OPM, DER dan DAR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. menurut Sugiyono (2016) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

atapun juga pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

METODE PENGAMBILAN DATA

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 45 Perusahaan perbankan

yang terdaftar di BEI. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 29 perusahaan dari tahun 2014 – 2018 dengan total 145 data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dari variabel-variabel penelitian seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai

minimum dan standar deviasi. Untuk memberi gambaran atau deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif statistic.

Analisis Deskripsi tentang Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perbankan yang Tercatat di BEI Tahun 2014 - 2018

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| ROE | 145 | ,32 | 73,10 | 8,8170 | 7,43302 |
| OPM | 145 | 1,26 | 154,12 | 20,1030 | 16,67571 |
| DER | 145 | ,06 | 14,75 | 6,0251 | 2,45643 |
| DAR | 145 | ,01 | ,94 | ,8261 | ,10815 |
| PBV | 145 | ,22 | 4,79 | 1,5948 | ,97197 |
| Valid N (listwise) | 145 | | | | |

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen *Price to Book Value* (PBV) dan variabel independen ROE, OPM, DER, DAR memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Ghozali

(2011), uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan dengan membuat hipotesis

Kolmogorov-Smirnov Test Tentang Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2014 - 2018

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 145 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .58901829 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .038 |
| | Positive | .032 |
| | Negative | -.038 |
| Test Statistic | | .038 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-*

Smirnov Test diketahui nilai signifikan 0,200 nilai tersebut lebih besar dari (>) 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berdistribusi normal.
 H_a ditolak yang artinya data tersebut

2. Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-------|--|
| Model | | Collinearity Statistics | | |
| | | Tolerance | VIF | |
| 1 | ROE | .115 | 8.661 | |
| | OPM | .126 | 7.906 | |
| | DER | .116 | 8.604 | |
| | DAR | .162 | 6.177 | |
| a. Dependent Variable: PBV | | | | |

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel tempat terhadap variabel keputusan

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,751. artinya, jika tempat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan

pembelian, maka diperoleh persamaan regresi: $Y = 4,366 + 0,751 X_3$

meningkat sebesar 0,751. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi tempat maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian bernilai positif.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen

secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| | | Standardized Coefficients | | | |
| | | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.842 | 1.856 | .992 | .328 |

| | | | | | |
|----|------|------|------|-------|------|
| X1 | .384 | .139 | .414 | 2.760 | .009 |
| X2 | .199 | .165 | .205 | 1.204 | .236 |
| X3 | .313 | .136 | .316 | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan secara simultan adalah sebagai berikut:

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut: $Y = 1,842 + 0,384 X1 + 0,199 X2 + 0,313 X3$

1. Konstanta (a) = 1,842

Nilai Konstanta menunjukkan jika variabel harga, promosi dan tempat bernilai tetap maka keputusan pembelian akan bernilai 1,842. Tanda positif menunjukkan bahwa jika semua variabel meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Harga = 0,384

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,384 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa nilai promosi dan tempat tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

3. Promosi = 0,199

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,199 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika promosi

meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,199 dengan asumsi bahwa nilai harga dan tempat konsumen tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

4. Tempat = 0,313

Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,313 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika tempat meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,313 dengan asumsi bahwa nilai harga dan promosi tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa tempat meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian bernilai positif.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi merupakan sumbang

pengaruh yang diberikan variabel harga, promosi dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .855 ^a | .731 | .709 | 2.01059 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R2 Square* sebesar 0,709. Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan

pembelian sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi dan

tempat terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.842 | 1.856 | | .992 | .328 |
| | Harga | .384 | .139 | .414 | 2.760 | .009 |
| | Promosi | .199 | .165 | .205 | 1.204 | .236 |
| | Tempat | .313 | .136 | .316 | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 Tabel di atas diketahui nilai t_{hitung}

variabel harga adalah sebesar (2,760) > t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikan (0,009 < 0,05) yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} variabel harga diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima atau harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha₂ = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 Tabel di atas diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar $(1,204) < t_{tabel} (2.028)$ dan nilai signifikan $(0,236 > 0,05)$ yang artinya bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Ha₂ variabel promosi diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang ditolat atau promosi tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Ha₃ = Ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 Tabel di atas diketahui nilai t_{hitung} variabel tempat adalah sebesar $(2,305) > t_{tabel} (2.028)$ dan nilai signifikan $(0,027 < 0,05)$ yang artinya bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Ha₃ variabel tempat diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F, yaitu untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama pada

tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan $df_1=k$, $df_2=n-k-1$ sehingga diketahui F tabel sebesar 2,87. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut :

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 395.572 | 3 | 131.857 | 32.618 | .000 ^b |
| Residual | 145.528 | 36 | 4.042 | | |
| Total | 541.100 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 diketahui hasil uji F

memiliki nilai F hitung sebesar $32,618 > F$ tabel sebesar 2,87 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan Ho ditolak

dan H_a harga, promosi dan tempat secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,760) > t_{tabel}$ (2.028) dan nilai signifikan $(0,009 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_{a1} diterima dan H_o ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Dadang (2017) yang membuktikan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator dalam variabel harga yaitu harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang dapat dijangkau oleh semua konsumen, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen, harga roti yang dijual di Toko

Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah dapat bersaing dengan kompetitor, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sesuai dengan daya beli masyarakat. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(1,204) < t_{tabel}$ (2.028) dan nilai signifikan $(0,236 > 0,05)$ yang artinya bahwa

H_{a2} diterima dan H_o ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nadiroh (2013) yang membuktikan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang tidak sesuai dengan indikator dalam variabel promosi yaitu promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mampu tersebar di semua media social sehingga konsumen dengan mudah mengetahui tentang produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, promosi yang ditawarkan Toko Roti Ibu Pudji mampu membujuk konsumen untuk membeli produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, promosi yang disampaikan mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab.

Semarang, Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi produk mampu menarik konsumen untuk membeli produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, Promosi yang di sampaikan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang menarik dan sesuai kenyataan. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tidak tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,305) > t_{tabel}$ (2.028) dan nilai signifikan $(0,027 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Alviola (2018) yang membuktikan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa tempat yang ditentukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator dalam variabel tempat yaitu Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki akses menuju lokasi yang mudah, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mudah dilihat dan di ketahui banyak orang, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pegunjungnya, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat yang cukup untuk memperluas usaha, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki izin tempat usaha secara sah dan aman bagi

konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar $32,618 > F_{tabel}$ sebesar $2,87$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a harga, promosi dan tempat secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,701$. Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar $70,1\%$ sedangkan sisanya $21,9\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator variabel keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional produk yang dibeli, kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli, kebijakan harga yang menarik mengenai produk yang akan di beli dari

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sederhana variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,798. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,740 dan berpengaruh positif. Hasil uji t hitung variabel harga adalah $(2,760) > t_{\text{tabel}} (2,028)$ dan nilai signifikan $(0,009 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,758. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,759 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar $(1,204) < t_{\text{tabel}} (2,028)$ dan nilai signifikan $(0,236 > 0,05)$ yang artinya bahwa H_o diterima/ H_a ditolak., maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
3. Hasil pengujian variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,686. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,751 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai t hitung variabel perilaku konsumen adalah $(2,305) > t_{\text{tabel}} (2,028)$ dan nilai signifikan $(0,027 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,855 yang artinya bahwa variabel harga, promosi dan tempat memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan persamaan regresi berganda diketahui $Y = 1,842 + 0,384 X_1 + 0,199 X_2 + 0,313 X_3$. Hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar $32,618 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,84 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. maka disimpulkan H_o ditolak dan H_a harga (X1), promosi (X2) dan tempat (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada

Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

5. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R2 Square* sebesar 0,701 Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan

Saran

- a. Variabel promosi adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel promosi karena promosi merupakan suatu jalan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Perusahaan harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk atau jasa. Banyak cara yang harus dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya seperti mengadakan pameran, melalui instansi, melalui sosial media, dari mulut ke mulut dan memberikan potongan harga kepada konsumen.
- b. Variabel tempat merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara

pembelian sebesar 70,1% sedangkan sisanya 20,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

mencari tempat lokasi yang baik dan benar misalnya, memiliki akses menuju lokasi yang mudah, dapat dilihat dan diketahui banyak orang, memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pengunjung agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

- c. Variabel harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen karena harga merupakan suatu nilai terhadap seseorang individu untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan dan perusahaan juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, F. (2018). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan Proses Terhadap Keputusan Brand Switching Pada Kartu Telepon Seluler". *Manajemen Bisnis*, 4(2).
- Alauddin, M. L. (2017). "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Mutif Bandung". (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Alviola, D. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara Venue" (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Anggun Firdaus, A. R. I. N. A. (2016). "Pengaruh Kelompok Acuan, Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko "Windy Collection" Dukun

- Gresik". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(3).
- Aprilia, N. I. M. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang". *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Aristo, S. F. (2016). "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chip"s. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Baihakki Zaini, A. (2013). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)".
- Bening Azhilmi, F. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Depot Sataichan Surabaya". (Doctoral Dissertation, Universitas Ciputra).
- Carolina, F. A. (2017). "Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Technology Acceptance Model (Studi Empiris Pada Perusahaan Distributor Alat Kesehatan Di Semarang)". (Doctoral Dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).
- Dadang, A. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Br-V (Studi kasus di dealer Honda Ahmad Yani Bandung)" (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya". *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Ghaffar, F. F. (2017). "Pengaruh Time Budget Pressure Dan Due Professional Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik Kota Bandung)". (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493.
- Hariandja, E. S., & Kautsar, A. W. (2007). "Strategi Perusahaan Dalam Pengembangan Produk Baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia". *Inasea*, 8(1), 58-68.
- Heryanto, I. (2016). "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Idrafauzi, G. F. (2017). "Pengaruh Bauran Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pt Astra

- Internasional Tbk. Honda Cabang Bandung*". *Doctoral Dissertation*, Universitas Widyatama.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43-51.
- Khumaidi, A. (2014). "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga)".
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 282-289.
- Latief, A. (2018). "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.
- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah". *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Nandiroh, N. (2013). "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya". *Ecomonica: jurnal Program Studi pendidikan Ekonomi STKIPPGRI sumatera Batar*, 2(1), 28-32.
- Ningsih, E. Y. (2019). "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reunion House Grill & Bar". *Doctoral Dissertation*, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Prasetyo, T. A., & DJASTUTI, I. (2015). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang)". (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Purnomo, E. (2017). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)". *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Purwanto, A. (2008). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio". *Doctoral Dissertation*,

- Universitas Muhammadiyah
Surakarta.
- Riansyah, A. A. (2016). *“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita Wedding Organizer Indramayu)”* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Septian, N. B., Koentjoro, O. W., Aprilia, A., & Siaputra, H. (2014). *“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya)”*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 31-40.
- Setiawan, M. S. (2017). *“Pengaruh Kapabilitas Personal Dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi”*. (Studi Pada 3 Rumah Sakit Di Kota Bandung) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sujadijaya, T. (2017). *“Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Pada PT KARETA API INDONESIA (Persero) Kota Bandung)”*. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sulistya, W. A., & Sri, R. T. A. (2013). *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen Feb UNDIP Semarang)”*. *Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). *“Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa.”* *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Susi, S. S. (2017). *“Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Laris Klaten”*. *Doctoral Dissertation*, Universitas Widya Dharma.
- Triyanto, B. (2014). *“Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widyaningrum, N. A. (2017). *“Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers”*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6).
- Yani, A. (2014). *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)”*. *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulizar, A., & Prihatini, A. E. (2017). *“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang)”*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 88-97.

