

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAYU CILIK KEDIRI

Ricko Johan Andrean¹, Umi Nadhiroh², Angga Permana³

Universitas Islam Kediri

Email: rickojohanandrian@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kayu cilik kediri. Populasi dan sampel yang diambil adalah konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kayu cilik kediri. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat dari hasil uji t, nilai t kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t promosi sebesar $0,039 < 0,05$. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t kualitas pelayanan sebesar $0,623 > 0,05$. Secara simultan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat dari hasil uji F, nilai F kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,797. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 79,7%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of product quality factors, promotion and service quality on purchasing decisions at Kayu Cilik Kediri. The population and samples taken were consumers or customers who had made purchases at Kayu Cilik Kediri. The analysis techniques used were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, F test, determinant coefficient test (R^2). The results showed that product quality partially had a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the t test, the t value of product quality was $0.000 < 0.05$. Promotion partially had a significant effect on purchasing decisions with a promotion t value of $0.039 < 0.05$. Service quality partially did not have a significant effect on purchasing decisions with a service quality t value of $0.623 > 0.05$. Simultaneously, product quality, promotion, and service quality have a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the F test, the F value of product quality, promotion and service quality is $0.000 < 0.05$. The coefficient value of the determinant (R^2) is 0.797. This can be interpreted that the independent variables (product quality, promotion, service quality) can explain

the dependent variable (purchase decisions) by 79.7%, while the rest is explained by other factors that are not studied

Keywords: *Product quality, promotion, service quality, purchasing decisions*

Pendahuluan

Indonesia Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dikarenakan Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas juga memiliki banyak hutan tropis. Salah satu potensi sumber daya alamnya yang dimiliki Indonesia adalah hutan yang dimanfaatkan untuk diambil kayunya. Kayu adalah bahan yang umum digunakan untuk keperluan bangunan dan *furniture*, ini alasan kenapa banyak masyarakat membutuhkan kayu sehingga kebutuhan terhadap kayu tidak akan pernah ada habisnya. Ada beberapa jenis-jenis kayu yang sering digunakan seperti : kayu jati, kayu merbau, kayu mahoni, kayu pinus, kayu kelapa dan kayu meranti merah (berita.99.co).

Kebutuhan yang tinggi terhadap kayu pada masyarakat saat ini banyak dimanfaatkan untuk menciptakan peluang usaha, sehingga banyak usaha yang muncul untuk menjual produk kayu. Namun semakin banyak usaha yang muncul itu artinya akan semakin banyak pesaing didalamnya. Dampaknya adalah banyak pelaku usaha yang melakukan berbagai upaya untuk memenangkan persaingan, para pelaku usaha tersebut saling bersaing dari sisi kualitas produk, daya saing harga, daya saing *marketing* dan daya saing pelayanan. Sehingga pelaku usaha harus dituntut untuk kreatif agar bisa bertahan dan bersaing dengan pesaingnya (Hafidhuddin & Tanjung, 2003:44-45).

Tuntutan untuk kreatif dan melakukan berbagai upaya agar mampu bersaing dengan pesaingnya sudah banyak dilakukan oleh UMKM saat ini. UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang, bukan anak perusahaan dan bukan cabang perusahaan yang dimiliki disemua sektor ekonomi (Hanim & Noorman 2018:9-10). Pelaku UMKM kreatif yang mampu memanfaatkan peluang dari banyaknya pesaing bisnis kayu adalah kerajinan kayu yang bernama Kayu Cilik yang berlokasi di Kabupaten Kediri, Kecamatan Tarokan, Desa Jati. UMKM tersebut membuat olahan dasar bahan dari kayu yang dijadikan produk seperti: souvenir kayu, *furniture*, kado ultah, kado pernikahan, display foto *wedding*, *wall decor* kayu, bingkai foto, jam dinding kayu, vandel kayu, aksesoris dan produk kayu lainnya. Usaha tersebut menjual produknya, bisa membeli secara langsung di tempat produksi dan juga dijual melalui media sosial serta toko *online*.

Banyaknya UMKM yang muncul menjadikan persaingan bisnis menjadi kompetitif. Masalah tersebut berdampak kepada pelaku usaha untuk dituntut memaksimalkan kinerjanya agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Pelaku usaha juga harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya, agar menciptakan produk yang tepat sasaran. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus bisa membuat strategi yang tepat agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah pendekatan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki dengan membeli suatu barang atau jasa agar menyelesaikan permasalahannya dan memenuhi keinginan serta kebutuhan (Basu Swastha dalam Laila & Sudarwanto, 2018:3). Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh usaha tersebut memasarkan produknya ke konsumen, jadi produk atau jasa yang dimiliki usaha tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya.

Kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk adalah produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dan produk tersebut memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen dengan memanfaatkan fungsi dari produk tersebut (Kotler & Armstrong dalam Amelisa et al., 2016:3). Untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan standarisasi kualitas produk yang diciptakan, bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dibuat, jika perusahaan mampu mendapat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen juga terdapat pada promosi yang dilakukan. Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk menyebarluaskan pemberitahuan tentang kebijakan baru yang ditetapkan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kebijakan promosi yang ditetapkan perusahaan berupa pemberian bonus dan potongan harga (Sriyanto dalam Lesmana et al., 2022:517). Promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan promosi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terus-menerus berubah berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan, terhadap pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:62). Kualitas pelayanan menjadi ukuran suatu perusahaan dalam melayani konsumennya, perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan tersebut dalam menyelesaikan permasalahan konsumen. Jika konsumen merasa senang dan nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan menemukan beberapa masalah mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Permasalahan kualitas produk yaitu, banyak peminat dari produk yang dihasilkan oleh Kayu Cilik, ketika pembeli melakukan pembelian menginginkan pesannya cepat jadi sehingga ketika produk saat diproduksi harus mengejar pesanan

agar tepat waktu sesuai pesanan, namun ketika produk sudah jadi terdapat kekurangan kualitas produknya seperti: produk yang dihasilkan kurang rapi, cat masih belum kering, produk kurang mengkilap dan hasil akhirnya produk kurang halus. Permasalahan tersebut ditunjang penelitian sebelumnya yang disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra, 2022:496). Namun berbeda dengan penelitian lain menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Supriyadi et al., 2016:142).

Promosi Kayu Cilik juga terdapat permasalahan meskipun sudah melakukan cara agar produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, dengan melakukan iklan di media sosial seperti: *instagram*, *facebook*, *youtube*, *whatsapp* dan *tiktok*. Namun kurang melakukan promosi yang menarik terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Kayu Cilik di media sosial tersebut. Permasalahan tersebut ditunjang penelitian sebelumnya yang disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yunizar & Aminah, 2023:1621). Namun berbeda dengan penelitian lain menyimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriana, 2020:748).

Selain faktor promosi terdapat permasalahan kualitas pelayanan, banyaknya pembeli yang memesan di Kayu Cilik membuat kerepotan dalam melayaninya dikarenakan saat melayani pembeli di media sosial hanya dikerjakan oleh satu orang dan orang tersebut tidak hanya melakukan tugas untuk melayani pembeli namun juga ikut membantu proses produksi, sehingga banyak pembeli kurang mendapatkan pelayanan maksimal. Paling sering terjadi masalah adalah kurang merespon pesan dan kurang cepat dalam membalas pesan pembeli. Permasalahan tersebut ditunjang penelitian sebelumnya yang disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nuraini & Novitaningtyas, 2022:55). Namun berbeda dengan penelitian lain menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramadani, 2019:44).

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik. 2. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik. 3. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik. 4. Untuk mengetahui secara simultan dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik. 5. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada peristiwa yang benar-benar terjadi, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat yang dipakai sebuah penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:23).

Alasan menggunakan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kayu cilik.

Populasi adalah kawasan penyearanaan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan keunikan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diolah sehingga mendapatkan kesimpulan (Sugiyono dalam hardiansyah, 2021:41). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di kayu cilik.

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono dalam amelisa et al., 2016:5). Sedangkan ukuran sampel yang layak untuk dilakukan penelitian berjumlah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2019:143). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen di kayu cilik.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y ₁	14	33%	19	45%	9	23%	0	0%	0	0%	42	100%
2	Y ₂	26	62%	15	36%	1	2%	0	0%	0	0%	42	100%
3	Y ₃	24	57%	16	38%	2	5%	0	0%	0	0%	42	100%
4	Y ₄	17	41%	24	57%	1	2%	0	0%	0	0%	42	100%
5	Y ₅	20	48%	17	41%	5	11%	0	0%	0	0%	42	100%
6	Y ₆	22	52%	13	30%	7	18%	0	0%	0	0%	42	100%

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada tabel 1 hasil analisis pertanyaan nomor 1 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Anda butuh produk Kayu Cilik”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 9 orang atau 23%, setuju sebanyak 19 orang atau 45%, dan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 33%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Anda butuh produk Kayu Cilik”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa konsumen membutuhkan produk yang dibuat oleh Kayu Cilik Kediri.

Selanjutnya hasil analisis pertanyaan nomor 2 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Produk Kayu Cilik memiliki beragam varian yang ditawarkan”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 15 orang atau 36%, dan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 62%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Produk Kayu Cilik memiliki

beragam varian yang ditawarkan”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa produk yang dimiliki Kayu Cilik Kediri mempunyai beragam varian.

Kemudian hasil analisis pertanyaan nomor 3 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Anda percaya dengan produk yang dibuat Kayu Cilik”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 2 orang atau 5%, setuju sebanyak 16 orang atau 38%, dan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 57%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Anda percaya dengan produk yang dibuat Kayu Cilik”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa konsumen percaya dengan produk yang dibuat oleh Kayu Cilik Kediri.

Selanjutnya hasil analisis pertanyaan nomor 4 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Produk Kayu Cilik memiliki popularitas”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 24 orang atau 57%, dan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 41%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Produk Kayu Cilik memiliki popularitas”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa produk yang dimiliki Kayu Cilik Kediri memiliki popularitas.

Kemudian hasil analisis pertanyaan nomor 5 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Anda mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan di Kayu Cilik”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 5 orang atau 11%, setuju sebanyak 17 orang atau 41%, dan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 48%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Anda mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan di Kayu Cilik”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa konsumen mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan di Kayu Cilik Kediri.

Selanjutnya hasil analisis pertanyaan nomor 6 pada variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Produk Kayu Cilik selalu tersedia ketika anda butuhkan”. Mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, netral sebanyak 7 orang atau 18%, setuju sebanyak 13 orang atau 30%, dan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 52%. Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan “Produk Kayu Cilik selalu tersedia ketika anda butuhkan”. Mendapat tanggapan positif dari responden, sehingga bisa diketahui bahwa produk yang dimiliki Kayu Cilik Kediri selalu tersedia ketika ada yang memesan.

Dapat diketahui sebaran nilai kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai jawaban yang konsisten pada pilihan setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Maka dari itu pihak Kayu Cilik Kediri selayaknya mempertimbangkan faktor kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan konsumen pada Kayu Cilik Kediri.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data sebagai persyaratan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner, tujuannya data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Ada dua pengujian dalam penelitian ini yaitu : uji validitas dan uji reabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas korelasi (sig. (2-tailed))	Kesimpulan
Kualitas Produk (X₁)	X _{1.1}	0,745	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,827	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,602	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,790	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,608	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,804	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,809	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,755	0,000	Valid
Promosi (X₂)	X _{2.1}	0,766	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,711	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,785	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,833	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,808	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,790	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,770	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,784	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X₃)	X _{3.1}	0,903	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,950	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,850	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,838	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,797	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,961	0,000	Valid
	X _{3.7}	0,809	0,000	Valid
	X _{3.8}	0,845	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,641	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,775	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,881	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,826	0,000	Valid
	Y _{.5}	0,794	0,000	Valid
	Y _{.6}	0,910	0,000	Valid

Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai probabilitas korelasi (sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari

variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah *reliable*. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	8	0,776	Reliabel
Promosi (X ₂)	8	0,786	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	8	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,798	Reliabel

Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayan dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tidak bias dan konsisten, maka perlu dilakukan serangkaian pengujian uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	1.398
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.079
	Negative	-.165
Test Statistic		.165
Asymp Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Berdasarkan tabel 4 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software SPSS V25.0 for windows diketahui nilai sig $0,181 > 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari variabel independen memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Koefisien Regresi	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,661	0,343	2,916
Promosi (X_2)	0,149	0,662	1,510
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,049	0,288	3,474

Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Bersasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) nilai *tolerance* sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,916, variabel promosi (X_2) nilai *tolerance* 0,662 dan VIF sebesar 1,510, variabel kualitas pelayanan (X_3) nilai *tolerance* 0,288 dan VIF sebesar 3,474. Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) nilai *tolerance* sebesar 0,343 dan VIF sebesar $2,916 < 10,00$.
2. Promosi (X_2) nilai *tolerance* 0,662 dan VIF sebesar $1,510 < 10,00$.
3. Kualitas pelayanan (X_3) nilai *tolerance* 0,288 dan VIF sebesar $3,474 < 10,00$.

Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

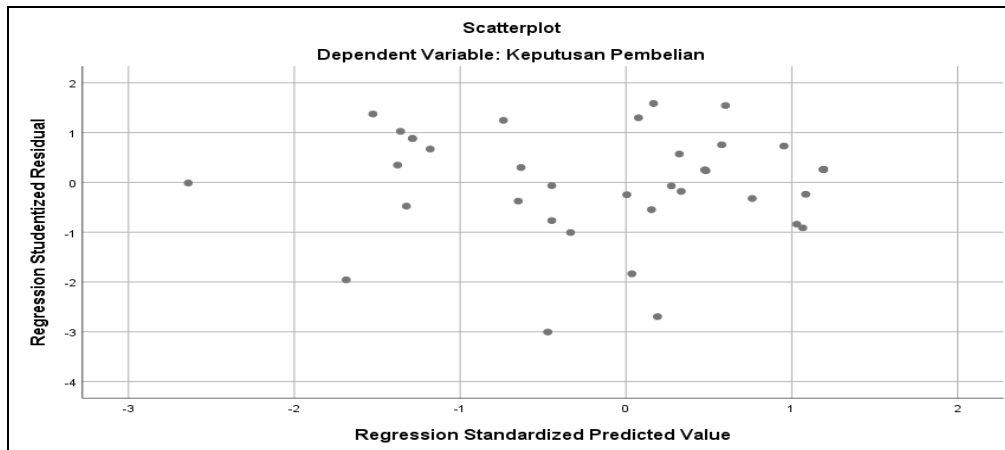
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika menyebar berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadiheteroskedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot



Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Berdasarkan gambar 1 grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu tabel tersebut dapat diketahui nilai kualitas produk (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	F	Sig
Konstanta	-4,728	-1,776	0,084	49.808	0,000
Kualitas Produk (X_1)	0,661	5,853	0,000	R Square	0.797
Promosi (X_2)	0,149	2,133	0,039		
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,049	0,496	0,623		

Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023).

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -4,728 + 0,661 X_1 + 0,149 X_2 + 0,049 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat di inteprestasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar -4,728, nilai tersebut menunjukkan apabila kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya tetap atau sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar -4,728.

2. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,661. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,661.
3. Variabel promosi (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,149. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,149.
4. Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,049. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,049.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengambilan keputusan yang berdasarkan dari analisa data dengan menggunakan metode statistik mengenai suatu populasi dari sampel yang diambil, tujuannya untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t atau parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,853 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t atau parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,133 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t atau parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 0,496 dan nilai signifikansi sebesar 0,623 yang lebih besar dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_o diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 49,808 dan nilai signifikansi sebesar 0,000^b yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0.797. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 79,7% dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Intrepretasi Data Penelitian

Dari hasil penelitian karakteristik umum responden, jumlah responden pada Kayu Cilik Kediri berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 15 responden atau 36%, sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 responden atau 64%. Kemudian dari karakteristik umum responden berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia dikisaran 15-25 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 83%. Terakhir dari karakteristik umum responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar konsumen di Kayu Cilik Kediri adalah pelajar berjumlah 22 responden atau 52%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kayu Cilik Kediri adalah berjenis kelamin perempuan yang berumur kisaran 15-25 tahun dan sebagai pelajar.

Selanjutnya tanggapan responden mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Kayu Cilik, diketahui bahwa setiap variabel rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produksi, promosi dan kualitas pelayanan pada Kayu Cilik Kediri dapat terbilang sudah baik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hasil uji kualitas data dengan melakukan uji validitas menunjukkan semua item variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi 0,05, maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid atau kuesioner yang digunakan memberikan hasil ukur yang sesuai. kemudian hasil untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel memiliki nilai $>$ dari 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada seluruh pernyataan item sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Selanjutnya hasil uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,181 > 0,05$ maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kemudian hasil untuk uji multikolinieritas semua variabel independen dalam penelitian ini menunjukan nilai VIF $<$ dari 10,00 maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan semua variabel independen tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas. Terakhir hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik

menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kemudian hasil dari analisis regresi linier berganda yang menunjukkan persamaan regresi berganda: $Y = -4,728 + 0,661 X_1 + 0,149 X_2 + 0,049 X_3$. dari hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta -4,728 artinya apabila kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sebesar -4,728.
2. Nilai kualitas produk (X_1) 0,661 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri dan jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,661.
3. Nilai promosi (X_2) 0,149 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri dan jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,149.
4. Nilai kualitas pelayanan (X_3) 0,049 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri dan jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,049.

Dari analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan, nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,661 lebih besar dari pada nilai koefisien promosi sebesar 0,149 dan kualitas pelayanan sebesar 0,049.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0.797. Artinya, variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sebesar 79,7% dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kemudian hasil dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan secara parsial atau simultan dijelaskan seperti dibawah ini :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kayu Cilik Kediri.

Hasil dari uji antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,853 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut diperkuat dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian bahwasannya, setiap Kayu Cilik Kediri memproduksi barang selalu mengutamakan kualitas produk seperti: memilih kayu terbaik, mendesain produk sesuai keinginan konsumen, membuat produk dengan teliti dan detail, memakai cat yang berkualitas, serta mengemas barang pengiriman dengan rapi dan menjamin keselamatan barang agar tidak rusak saat pengiriman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadani Eka Putra (2022). dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Dari hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kayu Cilik Kediri.

Hasil dari uji antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,133 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut diperkuat dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian bahwasannya, Kayu Cilik selalu membuat promosi yang menarik bagi konsumen seperti: bebas memilih desain yang diinginkan, gratis pembuatan desain jika belum punya desainnya, desain yang telah disetujui antara konsumen dengan pihak Kayu Cilik sewaktu-waktu bisa diganti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riza Yunizar, Aminah (2023). dengan judul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. Dari hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kayu Cilik Kediri.

Hasil dari uji antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 0,496 dan nilai signifikansi sebesar 0,623 yang lebih besar dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut diperkuat dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian bahwasannya, ketika Kayu Cilik memberikan pelayanan kepada konsumen tidak maksimal melayaninya dikarenakan orang yang bertugas memberikan pelayanan kepada konsumen sering meninggalkan tugasnya, untuk membantu proses produksi. Hal tersebut yang membuat pelayanan konsumen di Kayu Cilik masih kurang baik dan konsumen banyak yang mengeluh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra (2016), dengan judul pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). Dari hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kayu Cilik Kediri.

Hasil dari uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 49,808 dan nilai signifikansi sebesar 0,000^b yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri sehingga dapat diketahui H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut diperkuat dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian bahwasannya, kualitas produk yang dihasilkan oleh Kayu Cilik Kediri sudah baik, promosi yang dibuat juga menarik bagi konsumen dan meskipun pelayanan kepada konsumen masih kurang, namun pihak Kayu Cilik Kediri masih berusaha melayani konsumennya dengan sopan santun serta cepat tanggap dalam melayani konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Laila Fitriah (2022), dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Surabaya. Dari hasil penelitian kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Kayu Cilik Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai t sebesar 5,853 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut diperkuat dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian bahwasannya, setiap Kayu Cilik Kediri memproduksi barang selalu mengutamakan kualitas produk seperti : memilih kayu terbaik, mendesain produk sesuai keinginan konsumen, membuat produk dengan teliti dan detail, memakai cat yang berkualitas, serta mengemas barang pengiriman dengan rapi dan menjamin keselamatan barang agar tidak rusak saat pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(September), 1–4.
- Febriana, P. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZIZAA CHICKEN AND PIZZA DIJAMBANGAN SURABAYA. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. GEMA INSANI.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha* (Pertama). Unissula Press.
- hardiansyah, R. (2021). *KONSUMEN DI AYAM GORENG NELONGSO PADA MASA SKRIPSI 2021 KONSUMEN DI AYAM GORENG NELONGSO PADA MASA PANDEMI COVID 19*. Universitas Islam Kadiri.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Laila, E., & Sudarwanto, T. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIK QTA PONOROGO. *Pendidikan Tata Niaga*, 06, 1–9.
- Lesmana, I., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). PROMOSI DAN FASILITAS SERTA PENGARUHNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN PERSADA BANTEN. *Ekonomi Syariah*, 5(1), 515–525.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 50–57.
- Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Simposium Manajemen Bisnis*, 490–498.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi*

Dan Bisnis, 1(2), 36–46.

Sugiyono, S. (2016). *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Supriyadi, S., Fristin, Y., & Indra, G. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 135–144.

Yunizar, R., & Aminah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. *Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1616–1622. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1861>

Zulfikar, A. (2022). *Mengenal 8 Jenis Jenis Kayu Di Indonesia Untuk keperluan Bangunan Asli Hasil Bumi Nusantara*. Berita.99.Co.