Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

Enjelita Afriyona, Veronice, Vicka Pramudya Putra, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SANJAI MEGA DI KECAMATAN AKABILURU

Enjelita Afriyona[1)*], Veronice[2)], Vicka Pramudya Putra[3)]

[1,2,3)]Jurusan Bisnis Pertanian, Prodi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Corresponding Author: enjelitaafriyona07@gmail.com

Abstract

Sanjai Mega is one of the largest and most developed sanjai businesses in Akabiluru District. The existence of quite tight competition with similar businesses encourages business actors to pay more attention to efforts to attract consumer attention and strengthen competitiveness in order to achieve excellence in an increasingly competitive market, namely by understanding and considering factors that influence consumers in deciding to purchase. The purpose of the study was to determine the effect of product quality, brand image, taste, service quality and culture on consumers in deciding to buy Sanjai Mega. The approach applied was quantitative by utilizing an instrument in the form of a questionnaire and distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data sources were collected through two sources, namely primary data including observation, interviews, documentation and secondary data obtained based on relevant literature. Data analysis was carried out using SPSS by reviewing the effect of independent variables on the dependent variable. The study obtained results where simultaneously or partially product quality, brand image, taste, service quality and culture had significant values and had a positive effect on consumers in deciding to purchase.

***Keywords**: Product Quality, Brand Image, Taste, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Sanjai Mega merupakan salah satu usaha sanjai terbesar dan paling berkembang di Kecamatan Akabiluru. Adanya persaingan yang cukup ketat dengan usaha sejenisnya mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan upaya dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat daya saing guna meraih keunggulan di pasar yang semakin kompetitif yaitu dengan memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli Sanjai Mega. Pendekatan yang diterapkan ialah kuantitatif dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner dan disebarkan kepada 100 responden memakai teknik *purposive sampling*. Sumber data dikumpulkan melalui dua sumber yakni data primer mencakup observasi, wawancara, dokumentasi serta data sekunder yang diperoleh berdasarkan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan meninjau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian memperoleh hasil dimana secara simultan maupun parsial kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya memiliki nilai signifikan serta berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Selera, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memegang peranan kuat untuk mendukung ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi besar pada Pendapatan Domestik Bruto, membuka lowongan pekerjaan serta pendapatan masyarakat yang akan memengaruhi perekonomian bangsa, dimana sektor ini memberikan 60% dari total PDB nasional serta mampu membuka lapangan kerja mencapai 90% dari total tenaga kerja di Indonesia (Janah et al., 2024).

UMKM merupakan pondasi utama di sektor perekonomian masyarakat dalam perkembangan perekonomian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), UMKM di sektor makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1,6 juta usaha, sedangkan pada tahun 2023 tercatat 4,85 juta. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2023 UMKM makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020, yang mengindikasi bahwa UMKM memiliki kontribusi cukup tinggi terhadap perekonomian masyarakat, seperti di daerah Sumatera Barat. Perkembangan UMKM di Sumatera Barat didominasi oleh pertanian yang merupakan mata pencaharian utama masyarakat di daerah pedesaan.

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang dikenal sebagai daerah dengan produksi ubi kayu tertinggi adalah Kabupaten Lima Puluh Kota. Mengacu kepada data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2023), pada tahun 2022 Kabupaten Lima Puluh Kota menduduki peringkat pertama produksi ubi kayu tertinggi dari kabupaten lain di Sumatera Barat dengan hasil panen sebanyak 48.698 ton. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar produksi ubi kayu di Sumatera Barat berasal dari Kabupaten ini.

Kecamatan Akabiluru ialah salah satu daerah dengan memproduksi ubi kayu terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kecamatan ini ialah kecamatan yang identik dengan pedesaan dan juga memiliki kondisi masyarakat yang mayoritasnya adalah petani dimana sebagian besar penduduknya berkontribusi dalam usaha yang berbasis ubi kayu. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lima Puluh Kota (2024), Kecamatan Akabiluru pada tahun 2022 menduduki posisi kedua yang memproduksi ubi kayu terbesar setelah Kecamatan Payakumbuh dengan produksi mencapai 9,567 ton. Potensi ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki sumber daya alam yang mendukung berkembanganya UMKM berbasis pengolahan ubi kayu salah satunya adalah sanjai.

Sanjai adalah salah satu makanan makanan tradisonal Sumatera Barat berupa keripik yang terbuat dari ubi kayu dengan teksturnya yang gurih dan memiliki aneka ragam rasa, baik manis, asin maupun pedas (balado). Salah satu usaha sanjai di Kecamatan Akabiluru yang menarik perhatian adalah Sanjai Mega. Mengacu kepada hasil survei lapangan yang telah dilaksanakan dan diverifikasi oleh pihak pimpinan Kecamatan Akabiluru pada tahun 2025, dari 26 usaha sanjai yang ada di Kecamatan Akabiluru, Sanjai Mega merupakan UMKM dengan produksi terbesar di Kecamatan Akabiluru yang memproduksi sanjai sebanyak 6 ton setiap minggunya, sedangkan untuk penjualannya dapat mencapai hingga 5 ton per minggu. Hasil penjualan yang cukup tinggi ini membuktikan bahwa tingginya permintaan Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru dimana setiap minggunya penjualan mencapai hingga 5 ton, hal ini berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh Manajer Sanjai Mega saat melakukan observasi lapangan.

Sanjai Mega mulai berproduksi pada tahun 2010, berlokasikan di Jorong Piladang yang merupakan jalan lalu lintas yang menghubungkan Riau-Sumatera Barat. Saat ini, Sanjai Mega telah mempunyai dua cabang toko yaitu di Kecamatan Banuhampu dan Kecamatan Akabiluru yang menjual berbagai makanan tradisional khas seperti sanjai bumbu, sanjai balado, sanjai asin, sanjai lidi, sanjai pedas manis, sanjai talas dan lainnya. Seiring perkembangan usahanya, Sanjai Mega menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai usaha sejenis seperti Sanjai Aroma, Sanjai Indah, Sanjai Ayu, Sanjai Darsi serta Sanjai Desi yang letaknya berdekatan. Adanya persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih memperkuat daya saing guna meraih

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

keunggulan di pasar yang semakin kompetitif (Sumiyati & Rohman, 2022). Sebuah usaha dalam pengembangan bisnis, memahami dan mempertimbangkan faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian merupakan sebuah elemen penting dalam berbisnis untuk menghadapi persaingan yang tinggi.

Keputusan pembelian dapat diterjemahkan sebagai suatu keputusan yang mana seseorang akan menetapkan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian yakni kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya. Grandhis (2022), menyebutkan bahwa konsumen saat melakukan pembelian produk terdapat faktor yang memengaruhinya yakni kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Persepsi konsumen tentang produk yang mempunyai kualitas yang bagus serta pelayanan yang memuaskan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Nuraisyah et al., (2021), menyatakan bahwa selera dan budaya turut memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika produk dapat mencukupi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Septian & Firmialy (2023), juga menekankan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Menyikapi situasi persaingan UMKM sanjai yang semakin tinggi di Kecamatan Akabiluru, pemahaman terhadap beragam faktor yang dapat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Meskipun Sanjai Mega memiliki kapasitas produksi yang besar dan telah banyak dikenal di kalangan masyarakat, tantangan meningkatkan daya saing masih menjadi perhatian utama. Melalui penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian terkait “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru” menjadi hal yang menarik untuk ditelaah.

Hipotesis yang diterapkan pada penelitian ialah: (1) $H0_1$ menyatakan kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) tidak memberi pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian; (2) $H1_1$ menyatakan kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) memberi pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian; (3) $H0_2$ menyatakan kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) tidak memberi pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian dan (4) $H1_2$ menyatakan kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) memberi pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian.

Maksud dari tujuan penelitian ialah mengetahui dari faktor kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya yang memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap konsumen ketika memutuskan untuk membeli pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru dan mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari faktor kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru.

2. BAHAN DAN METODE

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menerapkan teknik analisis data untuk menganalisis beragam faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk pada Sanjai Mega. Fokus penelitian yang dijadikan sebagai populasi yaitu konsumen Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru. Teknik dalam penelitian yang diterapkan untuk pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*, yang mana kesempatan tidak dimiliki setiap individu yang berada dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Jenis *Non Probability Sampling* yang diambil yaitu *Purposive Sampling*, artinya sampel dipilih merujuk pada kriteria yang ditetapkan, yakni konsumen yang melakukan pembelian ulang (minimal 2 kali) dan

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

mengonsumsi produk dalam penelitian ini serta berumur ≥ 17 tahun, karena seusia ini seseorang telah dikatakan dewasa, memiliki tangung jawab terhadap diri sendiri dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan.

Lemeshow merupakan rumus yang digunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel dan didapatkan hasil 96,04 yang akan dipilih yang digenapkan menjadi 100 orang. Data primer maupun data sekunder ialah sumber yang dikumpulkan saat pengambilan data. Data primer diperoleh dari kegiatan observasi untuk mengamati lokasi penelitian dan mengumpulkan data terukur seperti jumlah produksi serta variasi produk, wawancara singkat yang digunakan untuk memperoleh data yang mendukung jawaban konsumen terhadap kuesioner dalam bentuk numerik, dokumentasi serta sebaran kuesioner kepada 100 responden. Data sekunder diambil dari kajian pustaka melalui pengumpulan informasi dengan studi literatur dari beragam rujukan seperti buku, jurnal, skripsi serta sumber lainnya yang mendukung penelitian.

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu uji validitas berguna untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk melihat seberapa jauh suatu intrumen dapat diandalkan (Slamet & Wahyuningsih, 2022), uji normalitas berguna melihat distribusi data, uji heteroskedastisitas berguna mengetahui variasi pada variabel bebas (Hermawan, 2022), uji multikolinearitas untuk melihat keterkaitan antar variabel bebas, analisis regresi linear berganda berguna demi mengetahui pengaruh dari 2 bahkan lebih variabel bebas pada variabel terikat, uji F berguna mencari tau pengaruh simultan variabel bebas pada variabel terikat, uji t berguna mencari tau pengaruh variabel bebas secara individu pada variabel terikat dan koefisien determinasi (R^2) berguna menilai kehandalan variabel bebas menerangkan variasi pada variabel terikat. Pengukuran data dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-5. Angka 1 maknanya "sangat tidak setuju", 2 maknanya "tidak setuju", 3 maknanya "netral", 4 maknanya "setuju", dan 5 maknanya "sangat setuju". Aplikasi SPSS digunakan untuk mengolah data yang telah diambil pada penelitian. Penelitian ini menerapkan variabel yang tertera dalam tabel ini:

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk diartikan sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsi utamanya, termasuk keawetan, kemampuan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta proses perbaikan dan karakteristiknya.
2	Citra Merek (X_2)	Citra merek merupakan gambaran atau kesan dari sebuah merek, yang menjadi cerminan dari ingatan konsumen akan kemampuan merek tersebut dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen.
3	Selera (X_3)	Selera adalah keinginan seseorang dalam memilih produk yang dapat mencukupi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.
4	Kualitas Pelayanan (X_4)	Kualitas pelayanan mencakup dalam pemberian layanan terbaik dari penyedia layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kemauan ataupun keinginan konsumen serta memastikan ketepatan dalam pemberian layanan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

5	Budaya (X_5)	Budaya dapat disebut sebagai kebiasaan atau tabiat suatu masyarakat. Budaya juga memiliki kaitan dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh keluarga dan lingkungan sekitar.
6	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berarti proses ketika seseorang membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang ada karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji ini meninjau kebenaran alat yang diterapkan dalam penelitian yang disebar kepada 30 orang dan diuji menggunakan SPSS. Cara pengukuran validitas suatu instrumen ialah melihat r hitung dan r tabel, r tabel penelitian yakni 0,361. Suatu item dinyatakan valid dengan melihat tingkat signifikansi α = 0,05, dimana r hitung > r tabel. Hasil perolehan pengujian kuesioner yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1	0,609	0,361	Valid
	X2	0,699	0,361	Valid
	X3	0,744	0,361	Valid
	X4	0,578	0,361	Valid
	X5	0,644	0,361	Valid
Citra Merek (X2)	X1	0,625	0,361	Valid
	X2	0,680	0,361	Valid
	X3	0,682	0,361	Valid
	X4	0,819	0,361	Valid
Selera (X3)	X1	0,745	0,361	Valid
	X2	0,786	0,361	Valid
	X3	0,630	0,361	Valid
	X4	0,613	0,361	Valid
	X5	0,614	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X1	0,692	0,361	Valid
	X2	0,679	0,361	Valid
	X3	0,701	0,361	Valid
	X4	0,565	0,361	Valid
	X5	0,835	0,361	Valid
Budaya (X5)	X1	0,673	0,361	Valid
	X2	0,805	0,361	Valid
	X3	0,822	0,361	Valid
	X4	0,631	0,361	Valid
	X5	0,807	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,702	0,361	Valid
	Y2	0,836	0,361	Valid
	Y3	0,761	0,361	Valid
	Y4	0,737	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2025)

Perolehan data dari tabel tersebut memperlihatkan seluruh item terbukti valid yang berjumlah 28 pernyataan dalam kuesioner, yang mana seluruh item menampilkan r-hitung > r-tabel (hasil semua pernyataan > 0,361).

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini bermanfaat untuk melihat ketika pengujian dilakukan berulang kali terhadap objek yang sama hasil pengukuran yang dilakukan tetap sama serta memanfaatkan alat ukur yang sama, merujuk pada nilai *Cronbach's alpha (a)*, instrumen dianggap terpercaya jika koefisien (a) > 0,60 demikian sebaliknya. Hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha (a)*	Batasan	*N of Items*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,671	0,60	5	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,662	0,60	4	Reliabel
Selera (X3)	0,707	0,60	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,735	0,60	5	Reliabel
Budaya (X5)	0,801	0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,60	4	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2025)

Perolehan pengujian yang ditampilkan menandakan seluruh variabel dikatakan reliabel yang mana keseluruhan variabel mempunyai *Cronbach's alpha (α)* > 0,60.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yang diterapkan berguna menganalisis nilai residual dari variabel penganggu apakah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menerapkan uji dengan Kolmogorov-Smirnov, yang memiliki signifikansi (Asymp. Sig. 2 tailed) > 0,05 dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasi Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15396700
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121[c]

Sumber: Data yang diolah (2025)

Uji normalitas menunjukkan nulai 0,121 > 0,05. Artinya dalam penelitian yang telah dilakukan hasil model regresi dari variabel yang digunakan terdistribusi secara normal.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Perolehan hasil pengujian ini disajikan oleh tabel di bawah: dengan observasi lainnya pada suatu model. *Glejser* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dari uji heteroskedastisitas dimana data dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai dari signifikansi > 0,05. Tabel berikut menyajikan perolehan hasil pengujian:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikan (Sig.)
1	Kualitas Produk (X1)	0,589
2	Citra Merek (X2)	0,761
3	Selera (X3)	0,344
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,103
5	Budaya (X5)	0,421

Sumber: Data yang diolah (2025)

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

Perolehan hasil tabel 7, memperlihatkan signifikansi masing-masing variabel indepenen > 0,05, hasil tersebut menandakan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan demi mengidentifikasi tidak terjadi multikolinieritas dari variabel yang diterapkan pada penelitian serta hubungan yang tinggi diantara variabel bebas yang dapat ditentukan jika *tolerance* > 0,10, VIF < 10. Perolehan pengujian yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,780	1,283
2	Citra Merek (X2)	0,851	1,175
3	Selera (X3)	0,791	1,264
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,730	1,369
5	Budaya (X5)	0,931	1,075

Sumber: Data yang diolah (2025)

Perolehan hasil tersebut menandakan keseluruhan dari variabel penelitian memiliki *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10, membuktikan keseluruhan variabel penelitian tidak adanya hubungan tinggi pada model regresi, ini menandakan tidak terjadinya multikolinearitas.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna melihat pengaruh kelima variabel bebas pada variabel terikat dalam penelitian. Tabel berikut merupakan hasil dari pengujian:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Signifikan (Sig.)
1	Konstanta	0,161
2	Kualitas Produk (X1)	0,124
3	Citra Merek (X2)	0,219
4	Selera (X3)	0,134
5	Kualitas Pelayanan (X4)	0,196
6	Budaya (X5)	0,161

Sumber: Data yang diolah (2025)

Persamaan yang diperoleh dari hasil pengolahan data ialah:

Y = 0,161 + 0,124X1 + 0,219X2 + 0,134X3 + 0,196X4 + 0,161X5 + e

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, berikut adalah interpretasi koefisien regresi yaitu:

1. Konstanta (a) 0,161 menandakan semua variabel independen (kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4), dan budaya (X_5)) yang bernilai 0 atau tetap, maka sebesar 0,161 keputusan pembelian akan terjadi peningkatan.
2. Kualitas produk (X_1) dengan koefisien 0,124, menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) oleh variabel kualitas produk. Hasil tersebut menandakan bahwa apabila kualitas produk terjadi peningkatan senilai 1% maka keputusan pembelian juga terjadi peningkatan sebesar 0,124.
3. Citra merek (X_2) dengan koefisien 0,219, menunjukkan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dari variabel citra merek. Hasil tersebut menandakan bahwa apabila citra merek terjadi peningkatan senilai 1% maka senilai 0,219 keputusan pembelian juga akan terjadi peningkatan.
4. Selera (X_3) dengan koefisien 0,134, menunjukkan selera memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y). Data tersebut menandakan apabila selera terjadi

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

peningkatan senilai 1% maka sebesar 0,134 keputusan pembelian juga terjadi peningkatan.
5. Kualitas pelayanan (X_4) dengan koefisien 0,196, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan terjadi peningkatan senilai 1% maka sebesar 0,196 keputusan pembelian juga terjadi peningkatan.
6. Budaya (X_5) dengan koefisien 0,161, menandakan bahwa budaya berdampak positif pada keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa apabila budaya terjadi peningkatan senilai 1% maka sebesar 0,161 keputusan pembelian juga terjadi peningkatan.

Data perolehan hasil yang disajikan pada tabel 7 menggambarkan bahwa yang sangat dominan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Sanjai Mega diantara lima variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) adalah citra merek (X_2) dengan nilai koefisien 0,219.

3.7 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tujuan Uji F menganalisis pengaruh simultan variabel bebas pada keputusan pembelian Sanjai Mega Jorong Sungai Cubadak. Hasil perolehan dari pengujian yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	**Sum of Square**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	146.918	5	29.384	20.951	.000[b]
Residual	131.832	94	1.402		
Total	278.750	99			

Sumber: Data yang diolah (2025)

Perolehan hasil tersebut memperlihatkan F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 20.951 > 2.311 dimana angka signifikansi 0,000 < 0,05, menandakan dari variabel bebas secara simultan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian pada Sanjai Mega. Hal ini menunjukkan bahwa ditolaknya $H0_1$ dan diterimanya $H1_1$.

3.8 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t dimanfaatkan dengan maksud mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan apabila t_{hitung} < t_{tabel} maka ini menandakan bahwa tidak adanya hubungan variabel bebas kepada variabel terikat secara parsial begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{tabel}ditetapkan sebesar 1,661.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	0,124	2,059	1,661	0,042
Citra Merek (X2)	0,219	3,323	1,661	0,001
Selera (X3)	0,134	2,604	1,661	0,011
Kualitas Pelayanan (X4)	0,196	3,567	1,661	0,001
Budaya (X5)	0,161	2,607	1,661	0,001

Sumber: Data yang diolah (2025)

Tabel 9 memperlihatkan keseluruhan variabel bebas mempunyai t_{hitung} > t_{tabel} dimana signifikansi < 0,05, ini menandakan bahwa secara parsial (individu) keseluruhan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan budaya (X_5) memberi pengaruh positif dan juga signifikan bagi konsumen dalam memutuskan membeli pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru. Hasil perolehan uji t yang dilakukan, disimpulkan bahwa hasil hipotesis penelitian adalah HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima.

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

3.9 Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Sanjai Mega di kecamatan Akabiluru

Data perolehan uji t, kualitas produk (X_1) dengan t_{hitung} 2,059 > t_{tabel} 1,661 dimana signifikansinya 0,042 < 0,05. Dengan demikian, uji t mengindikasi bahwa hipotesis dari penelitian yaitu HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima. Hal ini menandakan kualitas produk (X_1) memengaruhi juga signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y) Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru, dimana konsumen merasa bahwa produk yang dimiliki Sanjai Mega memiliki kualitas produk yang baik seperti kerenyahan dan ketahanan produk. Adanya kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen akan berdampak kepada peningkatan keputusan konsumen saat pembelian. Kualitas produk memiliki keterkaitan kuat pada keputusan pembelian, hal ini sebagai pertimbangan utama konsumen ketika menentukan pilihan saat membeli suatu produk. Hasil ini sama dengan temuan dari penelitian Nabila et al., (2023), menegaskan kualitas produk memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada konsumen ketika melakukan pembelian. Temuan Marbun & Anhary (2024), juga memperoleh hasil kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen saat membeli. Berdasarkan temuan yang didapatkan, maka pemilik Sanjai Mega perlu mempertahankan serta meningkatkan standar kualitas produk baik dari segi tekstur, rasa maupun ketahanan produk agar tetap sesuai bahkan melampaui harapan konsumen. Pemilik Sanjai Mega juga dapat memberikan testimoni kepada konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan Sanjai Mega.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Sanjai Mega di kecamatan Akabiluru

Data yang diperoleh dari uji t, variabel citra merek (X_2) dengan t_{hitung} 3,323 > t_{tabel} 1,661 dimana signifikansi 0,001 < 0,05. Perolehan dari uji t membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian yaitu HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima**.** Hasil tersebut menandakan citra merek (X_2) secara parsial berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian (Y) Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki persepsi yang positif terhadap Sanjai Mega yang dianggap memiliki kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dengan kualitas produk yang dapat diandalkan, memberikan rasa serta warna produk yang konsisten serta daya tahan produk yang lama sehingga konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Sanjai Mega yang akan berujung kepada pembelian. Peran citra merek sangat kuat karena citra yang positif akan mendorong peningkatan dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Hasil ini sesuai penelitian Septian & Firmialy (2023), yang membuktikan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk memberikan pengaruh positif serta signifikan. Berdasarkan temuan ini, perlu bagi Sanjai Mega untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen dengan menjaga konsistensi mutu produk. Sanjai Mega dapat melakukan pemasangan spanduk toko yang lebih jelas serta pemberian label pada kemasan yang menarik agar identitas merek semakin melekat di dalam fikiran konsumen.

Pengaruh Variabel Selera (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Sanjai Mega di kecamatan Akabiluru

Data yang diperoleh dari uji t, variabel selera (X_3) memiliki t_{hitung} 2,604 > t_{tabel} 1,661 dimana signifikansi 0,011 < 0,05. Perolehan hasil uji t mengindikasi bahwa hipotesis dari penelitian yaitu HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima. Perolehan hasil ini menandakan selera (X_3) secara parsial memengaruhi serta signifikan pada keputusan konsumen saat membeli (Y) Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru. Pengaruh ini disebabkan karena Sanjai Mega mampu menghadirkan varian rasa yang lebih banyak yang dapat mencukupi aneka rasa bagi konsumen. Adanya ketersediaan pilihan rasa seperti manis,asin balado maupun tawar, konsumen merasa lebih memiliki banyak

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

pilihan sesuai dengan selera pribadi mereka. Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi rasa bagi konsumen, maka peluang untuk terjadinya keputusan konsumen menjadi lebih besar bahkan mendorong pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil ini berarti bahwa terdapat kontribusi selera dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Djawoto (2018), yang menyimpulkan dimana selera terhadap keputusan konsumen dalam dalam membeli produk memberikan pengaruh positif juga signifikan. Penelitian Paly (2023), juga menyebutkan selera berpengaruh sangat signifikan pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan temuan yang didapatkan, pemilik Sanjai Mega perlu terus mengembangkan inovasi varian rasa baru yang mengikutri tren atau keinginan konsumen. Pemilik Sanjai Mega juga dapat melakukan promosi dengan menyediakan sampel rasa gratis sehingga dapat mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Sanjai Mega di kecamatan Akabiluru

Perolehan data uji t, variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki t_{hitung} 3,567 > t_{tabel} 1,661 dimana signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil uji t menyatakan hipotesis dari penelitian yaitu HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima. Hasil pengujian ini menandakan kualitas pelayanan (4) secara parsial berpengaruh yang positif juga signifikan kepada konsumen ketika membuat keputusan pembelian pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru. Hal ini karena selama proses transaksi, Sanjai Mega mampu memberikan pelayanan yang baik seperti keramahan penjual, kecepatan pelayanan dan pemberian informasi produk yang jelas sehingga akan menciptakan kepuasan dan kenyamanan konsumen yang akan berujung pada peningkatan pembelian. Perolehan hasil studi ini diperkuat oleh penelitian Aryandi & Onsardi (2020), dimana hasil penelitiannya membuktikan kualitas pelayanan memengaruhi serta signifikan kepada konsumen dalam memutuskan pembelian di Cafe Wareg Bengkulu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Manoy et al., (2021), menyebutkan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, pemilik Sanjai Mega perlu menjaga dan meningkatkan pelayanan dengan menerapkan pelatihan bagi karyawan mengenai pelayanan yang ramah dan cepat dalam melayani konsumen.

Pengaruh Variabel Budaya (X_5) terhadap Keputusan Pembelian Sanjai Mega di kecamatan Akabiluru

Perolehan data uji t, variabel budaya (X_5) dimana t_{hitung} 2,607 > t_{tabel} 1,661 dimana signifikansi 0,005 < 0,05. Hipotesis yang dihasilkan yaitu HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima. Perolehan hasil ini menandakan bahwa budaya (X_5) secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan pada konsumen saat memutuskan pembelian (Y) Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru karena nilai-nilai tradisional masyarakat seperti kebiasaan membawa oleh-oleh khas daerah maupun kebiasaan dalam mengkonsumsi sanjai untuk acara adat istiadat. Hadirnya acara adat istiadat di Kecamatan Akabiluru, dapat berdampak pada peningkatan pembelian sanjai pada Sanjai Mega. Produk Sanjai Mega tidak hanya dipandang sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang perlu dipertahankan dan diwariskan. Budaya berasal dari tradisi atau kebiasaan keluarga maupun kerabat dalam membeli dan mengonsumsi produk yang dapat memengaruhi seseorang untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Temuan dari penelitian ini didukung oleh penelitian Irwan (2019), yang mengatakan bahwa budaya memengaruhi juga signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Marcdhy et al., (2022), juga membuktikan budaya berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan temuan yang telah didapatkan, maka pemilik Sanjai Mega dapat memperluas jangkauan pasar seperti mengikuti *event* budaya atau festival lokal untuk mengenalkan produk lebih luas kepada konsumen yang menghargai kekayaan budaya daerah.

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berguna demi menilai kehandalan variabel bebas menerangkan variasi pada variabel terikat, dimana R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Sebagai pedoman jika (R^2) mendekati angka 1, berarti kemampuan model menjelaskan hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Perolehan uji R^2 yakni:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,726[a]	0,527	0,502	1,184

Sumber: Data yang diolah (2025)

Perolehan data tersebut memperlihatkan angka pada *Adjusted R Square* yaitu 0,502, menandakan $R^2 > 0$ dan < 1. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 50,2% keputusan pembelian pada Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru ditekankan oleh variabel bebas dalam penelitian yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), selera (X_3), kualitas pelayanan (X_4), dan budaya (X_5). Kemudian 49,8% yang memengaruhi keputusan pembelian berasal dari variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian.

4 SIMPULAN

Pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen saat membeli Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru, dapat diambil kesimpulan bahwa dari perolehan hasil uji F didapatkan bahwa adanya pengaruh positif juga signifikan kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan dan budaya secara simultan pada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20.951 > 2.311 dengan tingkat signifikansi yang memenuhi syarat yaitu 0,000 < 0,05 membuktikan HO_1 ditolak dan $H1_1$ diterima. Berdasarkan penjelasan hasil uji t didapatkan kualitas produk, citra merek, selera, kualitas pelayanan maupun budaya berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian Sanjai Mega di Kecamatan Akabiluru yang berarti bahwa HO_2 ditolak dan $H1_2$ diterima.

5 DAFTAR PUSTAKA

Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *1*(1), 117–127. http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12.

Badan Pusat Statistik (2023). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/598891fb6762f5c/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun (2024). Buku Kecamatan Akabilu Dalam Angka 2024. https://limapuluhkotakab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/999fd3ac688835dc26143334/kecamatan-akabiluru-dalam-angka-2024.html.

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lima Puluh Kota (2024). *Jumlah Produksi Ubi Kayu Menurut Kecamatan di Kabupaten Lima Puluh Kota*. Portal Data Kabupaten Lima Puluh Kota. https://opendata.limapuluhkotakab.go.id/dataset/jumlah-produksi-ubi-kayu-menurut-kecamatan-di-kabupaten-lima-puluh-kota.

Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(3), 237. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633.

Hermawan, A. R. (2022). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Kediri Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, *2*(2), 163–173. https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019-%0Ahttps://www.kedirikota.go.id/.

Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap perilaku konsumen melalui media sosial Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *1*(2), 166–167.

Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(2), 739–746. https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931.

Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(2), 161–171.

Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKeputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, *9*(4), 314–323.

Marbun, S. S., & Anhary, A. S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor.Prodi Manajemen, *3(2)*, 22855–22865.

Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhahadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *6*(2), 2759–2766. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8234.

Nuraisyah, U., Aisiyah, S., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada konsumen Toko Murah Jaya di Kota Situbondo). *Prodi Manajemen*, 218–230.

Paly, M. B. (2023). Pengaruh Selera Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Ayam Goreng Sari Laut Di Kota Sungguminasa-Gowa. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(2), 2481. https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10446.

Jurnal Bisnis Tani
AGRIBISNIS - UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Bisnis Tani, Vol. 11, No. 1, tahun 2025
https://jurnal.utu.ac.id/jbtani
ISSN 2477-3468 (print), 2714-7479 (online)
DOI: 10.35308/jbt

Saputra, Y. A., & Djawoto. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(2461–0593), 1–16.

Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, *5*(2), 425–432. https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Kaffa: Journal of Sharia Economic & …*, *1*(2), 1–24. https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/18151%0Ahttps://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/download/18151/7729.