



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7034-7043

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Teri Bajak Medan

Agus Rahmad Hidayat¹, Putri Najwa Safitri³, Irene Checilia Sihotang², Hera Wati⁵, Laras Fitri Aini Hasibuan⁴, Bio Hasian Siregar⁶, Idrus Hamonangan Pane⁷, Irwansyah Putra⁸,
Fazli Rachman⁹

Universitas Negeri Medan

Email : fazli.rachman@unimed.ac.id

Abstrak

Sambal Teri Bajak Medan merupakan oleh-oleh khas Medan yang menggunakan bahan baku ikan teri Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kampanye berbasis kearifan lokal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli cabai Teri Bajak Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Ketika datang ke Saus Sambal Teri Bajak Medan, jelas bahwa semakin banyak promosi berbasis kearifan lokal dan kualitas produk, semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut. Penemuan ini memberikan implikasi penting bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan menggunakan kampanye berbasis kearifan lokal untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi Berbasis Kearifan Lokal, Keputusan Pembelian, Sambal Teri Bajak Medan.*

Abstract

Sambal Teri Bajak Medan is a typical souvenir of Medan that uses raw materials for Medan anchovies. The purpose of this study was to find out how product quality and local wisdom-based campaigns influence consumers' decisions to buy Teri Bajak Medan chili. This study used quantitative methods, with data collection through surveys. The results showed that local wisdom and product quality have a significant influence on consumer choices when making purchases. When it comes to Saus Sambal Teri Bajak Medan, it is clear that the more promotions based on local wisdom and product quality, the more consumers choose to buy the product. This discovery has important implications for MSMEs to improve the quality of their products and use local wisdom-based campaigns to make consumers more interested in buying their products.

Keywords: Product Quality, Local Wisdom-Based Promotion, Purchasing Decision, Sambal Teri Bajak Medan.

PENDAHULUAN

Sambal teri bajak Medan, memiliki khas rasa pedas-gurih yang menggugah selera, telah lama menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Kelezatan dan keunikan sambal ini tidak hanya membuatnya populer sebagai pelengkap hidangan, tetapi juga sebagai bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner Indonesia, khususnya di kota Medan, Sumatera Utara. Dalam konteks globalisasi dan pertumbuhan industri makanan, popularitas sambal teri bajak Medan tidak hanya terbatas pada pasar lokal. Produk ini telah menarik minat konsumen di luar negeri, terutama di antara wisatawan dan pecinta kuliner yang tertarik dengan kekayaan rasa Indonesia. Namun, dengan meningkatnya variasi produk sambal teri bajak yang tersedia di pasaran, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan standar kualitas mereka. Terlebih lagi, dengan adanya persaingan antarprodusen, penting bagi merek-merek lokal seperti Teri Bajak untuk memperkuat identitasnya dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Teri Bajak, yang didirikan oleh Windi Septia Dewi pada tahun 2013 dan kemudian didukung oleh Vanessa pada tahun 2014, muncul sebagai salah satu pelaku utama dalam industri sambal teri bajak di Medan. Keputusan mereka untuk fokus pada pengemasan tanpa bahan pengawet tidak hanya mengangkat standar kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek mereka sebagai produsen sambal teri bajak yang autentik dan berkualitas tinggi. Meskipun mengalami tantangan seperti perpindahan tempat dan persaingan yang ketat, Teri Bajak tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan slogan yang kuat dan komitmen pada nilai-nilai lokal. Dengan menjaga kualitas produk dan menggali potensi promosi yang berbasis pada kearifan lokal, Teri Bajak telah berhasil menjadikan produknya sebagai salah satu cemilan populer di Medan dan memperluas

jangkauannya ke pasar internasional. Dalam hal ini, penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi berbasis kearifan lokal terhadap keputusan pembelian sambal teri bajak Medan menjadi penting untuk mengetahui preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk lokal yang ikonik ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengeksplorasi korelasi antara variabel-variabel tertentu. Menurut Uma Sekaran (2017), dalam konteks penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui angket atau data numerik untuk analisis statistik. Sementara itu, pendekatan asosiatif dalam penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena tertentu. Pendekatan ini dianggap lebih kompleks daripada pendekatan deskriptif dan komparatif (sesuai dengan Marilyn Lichtman dalam Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (2017:117), populasi merujuk pada cakupan umum dari subjek yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian. Sampel, bagian dari populasi dengan karakteristik serupa, dipilih untuk studi lebih lanjut. Dalam penelitian ini, populasi ialah seluruh penduduk Kota Medan, Sumatera Utara, sementara sampel yang digunakan adalah 30 konsumen Sambal Teri Bajak Medan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini: X1, X2, dan Y, yang masing-masing mewakili variabel independen dan dependen. Variabel X1 ialah kualitas produk dan variabel X2 ialah promosi, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui angket dan observasi, dengan jenis data primer berupa angket yang diisi oleh konsumen Sambal Teri Bajak Medan. Data tersebut akan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23.0. Proses analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, serta uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengevaluasi keabsahan suatu instrumen kuesioner (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur sesuatu yang diperlukan dan secara akurat melaporkan data tentang variabel yang diteliti. Corrected Item Total Correction (CITC) dengan standar pengukuran 0,3 merupakan

indikator yang dapat digunakan untuk menilai validitas suatu pertanyaan. Dengan hasil uji validitas 0,35 pada tabel uji X1, X2, dan Y, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid karena memenuhi standar Koreksi Item Total Sempurna (CITC) yang lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Koefisien alfa, juga dikenal sebagai Koefisien Cronbach, dapat digunakan untuk menguji Reliabilitas. Keputusannya adalah bahwa Cronbach's Alpha (CA) lebih dari atau sama dengan 0,6 menunjukkan bahwa jawaban responden adalah reliabel karena mereka telah menunjukkan konsistensi dalam menanggapi pertanyaan. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha (CA) kurang dari atau sama dengan 0,6 menunjukkan bahwa jawaban responden tidak reliabel.

- X1 = 0,876
- X2 = 0,841
- Y = 0,896

Jika ada nilai di atas 0,60, jawaban responden dapat diandalkan karena mereka menjawab dengan konsisten.

Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi regresi variabel dependen dan independen normal. Uji Kolmogorov satu sampel dengan standar alpha 0,05 digunakan sebagai indeks pengukuran. Nilai Asymp yang signifikan > 0,05 menunjukkan bahwa datanya normal, dan nilai Asymp yang signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa sebaran datanya tidak normal.

- X1 = 0,200
- X2 = 0,72
- Y = 0,51

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yaitu lebih dari 0,05.

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X 1	.757	1.321
	TOTAL_X 2	.757	1.321

Uji multikolinearitas menggunakan model regresi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan independen Ghozali (2011). Toleransi dan faktor perbedaan influensi (VIF) digunakan untuk uji multikolonieritas. Standar toleransi adalah 0,1 sedangkan VIF adalah 10. Dapat disimpulkan bahwa apabila toleransi lebih dari 0,1 dan VIF < 10, maka penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolonieritas, seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, di mana toleransi adalah 0,1321 dan VIF adalah 0,757.

**Uji Heterkodetastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.920	4.189		-.458	.650
	TOTAL_X 1	.253	.138	.384	1.841	.077
	TOTAL_X 2	-.220	.260	-.176	-.844	.406

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila ini terjadi, Sugiyono (2017:127) menyimpulkan bahwa ada gejala heteroskedastisitas. Untuk mengukur heteroskedostisitas, uji glejser digunakan dengan standar alpha 0,05. Kesimpulannya adalah:

- a. tanda-tanda di atas 0,05 menunjukkan bahwa penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedostisitas
- b. tanda-tanda di bawah 0,05 menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan tanda-tanda heteroskedostisitas.

Tabel di atas menunjukkan hasil uji heterokodetastisitas:

- Y= 0,650
- X1= 0,077.
- X2 = 0,406

Menunjukkan bahwa nilai sebelumnya sudah lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menemukan bukti heterokodetastisitas.

Uji Regresi Berganda & Uji t

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas, Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), berhubungan dengan variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil uji regresi linear berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.079	6.588		1.074	.292
	TOTAL_X 1	.730	.217	.506	3.370	.002
	TOTAL_X 2	.924	.409	.339	2.258	.032

Tabel berikut menunjukkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan antara variabel bebas Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,079 + 0,730 X_1 + 0.924 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁:Kualitas Produk

X₂: Promosi

Variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas, kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂). Berdasarkan tabel di atas, koefisien regresi menunjukkan arah perubahan variabel terikat. Gambar berikut menunjukkan persamaan regresi penelitian ini.

1. Variabel bebas dengan nilai konstanta 7,079 tidak memengaruhi nilai variabel keputusan pembelian murni.
2. Variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 poin pada variabel kualitas produk akan meningkatkan koefisien keputusan pembelian sebesar 0,730, dan setiap penurunan 1 poin pada variabel kualitas produk akan menyebabkan penurunan koefisien keputusan pembelian sebesar 0,730.
3. Tampak bahwa variabel promosi (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana setiap kenaikan 1 poin pada Variabel Promosi meningkatkan koefisien keputusan pembelian sebesar 0,924, dan setiap penurunan 1 poin pada Variabel Promosi Produk mengakibatkan penurunan koefisien sebesar 0,924.

Hasil Uji-t

Uji-t berguna untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan variabel independen kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Syarat pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H₀ ditolak dan H_a diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel;

b. H0 ditolak dan Ha ditolak jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel.

Dengan menggunakan rumus $dk = n - k (30 - 3) = 27$ dan nilai $(\alpha) = 0,05 (5\%)$ serta dk (derajat kebebasan) = 27, nilai t-tabel diperoleh 2,052. Berdasarkan tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y), karena nilai t-hitung kualitas produk 3,370 lebih besar dari t-tabel 2,052, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel promosi (X2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y), karena nilai t-hitung promosi 2,258 lebih besar dari t-tabel 2,052, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas.

Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.187	2	223.594	15.824	.000 ^b
	Residual	381.513	27	14.130		
	Total	828.700	29			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, pengecekan uji F mendapat nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ bermakna jika model regresi riset ini layak.

Berdasarkan uji ANOVA (Analisis Variasi) pada tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 15,824 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F tabel sebesar 3,34. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan F 15,824 lebih besar dari H0. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi penjualan dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.506	3.759

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel, kami menemukan nilai R Square 0,540, yang menunjukkan bahwa 54 persen variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memengaruhi perolehan hasil, sedangkan 46 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis uji menunjukkan bahwa hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian Sambal Teri Bajak Medan. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen terhadap beberapa produk. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, sesuai dengan tingkat signifikansi kualitas produk $0,002 < 0,05$ dan nilai t-hitung 3,370 lebih besar dari t-tabel 2,052. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Konsumen semakin puas dengan semakin baik kualitas produk Teri Bajak Medan. Penelitian lain dengan judul yang sama menghasilkan hasil serupa : "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Toko Talago Sport Padang" (Jerry Dwi Putra, 2023), "Hi Jack Sandal Bandung" (Ernawati, 2019), dan "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" (Hesti Ristanto, 2021).

2. Pengaruh Promosi atas keputusan pembelian pada Sambal Teri Bajak

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari tingkat signifikansi promosi diperoleh tingkat signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan thitung 2,258 lebih kecil dari ttabel 2,052 yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga kita dapat menerima hipotesis bahwa iklan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak penawaran produk, semakin banyak pula pilihan yang dimiliki pembeli. Ini mirip dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ortuseight Shoes di Toko Talago Sport Padang" (Jerry Dwi Putra K. A., 2023), dan "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang" (Pramuditha, 2021), (Istiyanto, 2021).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi atas Keputusan Pembelian pada Sambal Teri Bajak Medan : Jika nilai thitung kualitas produk sebesar 3,370 lebih besar dari nilai t tabel 2,052, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Menurut hasil hipotesis uji regresi berganda, variabel kesukaan (X_2) memengaruhi kualitas produk dan promosi penjualan Sambal Teri Bajak Medan. Nilai signifikansinya harus lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, yaitu 0,032 kurang dari 0,05. Ini juga sejalan dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio" (Khoiri, 2002).

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh kualitas produk dan kampanye berbasis kearifan lokal terhadap keputusan konsumen tentang pembelian sambal di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Konsumen tertarik membeli sambal teri Medan karena kualitas produk yang baik, meliputi fitur, performa, keandalan, karakteristik sensorik, serta citra etis dan merek. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menarik mereka untuk membeli barang, promosi yang efektif, seperti periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sangat penting. Hasil studi menunjukkan bahwa :

1. Keputusan konsumen untuk membeli sambal teri bajak Medan dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas produk, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih sambal dengan rasa yang enak, tekstur yang unik, dan bahan-bahan berkualitas.
2. Promosi berbasis kearifan lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pelanggan tertarik dengan kisah dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam sambal teri bajak Medan.
3. Promosi berbasis kearifan lokal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat memaksimalkan daya tarik produk bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Budi, F. S., Purnomo, J., Sulistiono, ., Darmanto, ., & Arisyono, . (2018). Development of Anchovy Product and the Certification for Community Empowerment in Saramaake Village, East Halmahera, North Moluccas. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 143. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.4.2.143-155>
- Darma Tasia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15048%0Ahttps://repository.uir.ac.id/15048/1/207121017.pdf>

- Dwi Putra, J., & Aswan, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 220–238.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon di Yogyakarta*. Univesitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kamandanu Sembiring, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Telkom Kabanjahe*. Universitas Quality Berastagi.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Teri Bajak Medan, *Oleh-Oleh Yang Tak Boleh Dilewatkan*. <https://bolumenara.co.id>. (2022, November 4). <https://bolumenara.co.id/artikel/detail/teri-bajak-medan-oleholeh-yang-tak-boleh-dilewatkan>
- Teri Bajak Medan, Raup Cuan Dengan strategi menentukan target Pasar Yang Tepat - Ukmindonesia.ID. (2023, Juni 2). <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/teri-bajak-medan-raup-cuan-dengan-strategi-menentukan-target-pasar-yang-tepat>