

e-ISSN: 2964-2876, p-ISSN: 2964-9579

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1>

Received: 04 Desember 2022, Revised: 27 Desember 2022, Publish: 01 Januari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi

Yudha Dwi Firmansyah¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Hapzi Ali³

¹Mahasiswa Program Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jaakra Raya, email:

yudhadwifirmansyah@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Yudha Dwi Firmansyah¹

Abstract: *This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables namely Price, Promotion and Place, the dependent variable is Purchase Decision. This research was conducted in the Bekasi Regency area, namely consumers who use tekno sport shop products. The population in this study are consumers who use or who have bought products from a techno sport shop in the Bekasi district, with an unknown number of 203 respondents. Data analysis techniques in this study using Partial Least Square and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the SmartPLS 3.0 software program. Based on the results of the study, it shows that in the hypothesis test, the price variable has no effect and is not significant because the sig value is $0.759 > 0.05$ and the Tstatistic is 0.307, so it is said to have a negative effect. Promotion variable has a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.002 < 0.05$ and a Tstatistic of 3,045, the results are declared significant because Tstatistics > 1.97 . Then there is the Place variable which has a significant effect on purchasing decisions with a value of sig $0.005 < 0.05$ and T statistics 2.831, these results are declared significant because Tstatistics > 1.97 . Based on the calculation results show that price, promotion and place have a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the R Square value of 0.923. This shows that the higher the price, promotion and place on purchasing decisions, the better.*

Keywords: Price, Promotion, Place, Purchase Decisions

Abstrak: Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Tempat, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bekasi yaitu konsumen yang

menggunakan produk toko tekno sport. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli produk toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi yang berjumlah tidak diketahui dengan sampel 203 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai sig $0.759 > 0.05$ dan Tstatistik 0.307, maka dikatakan berpengaruh negatif. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0.002 < 0.05$ dan Tstatistik 3.045, hasil tersebut dinyatakan signifikan karena Tstatistik > 1.97 . Lalu ada variabel Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0.005 < 0.05$ dan Tstatistik 2.831, hasil tersebut dinyatakan signifikan karena Tstatistik > 1.97 . Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga, promosi dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.923. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian akan semakin baik.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Dunia olahraga di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, perkembangan ini mencakup segala macam olahraga futsal, sepakbola, basket, badminton, voli. Jenis olahraga ini banyak sekali peminatnya di Indonesia. Berkembangnya dunia olahraga saat ini membuat peluang bisnis yang luas. Banyak sekali brand yang membuat baju tim olahraga mulai bermunculan sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Menurut keegan (2014:2) pemasaran adalah sebuah kegiatan yang menjurus kepada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli. Dengan maraknya persaingan antar brand satu sama lain, maka diperlukan adanya salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif. Strategi marketing mix ini adalah produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (Kotler & Keller, 2012:231). Satu per satu dari variabel tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hal ini dapat memberi manfaat positif dan diterima baik oleh konsumen yang membuat pelanggan menjadi sangat puas.

Kostum tim adalah kebutuhan yang sangat penting untuk sebuah kesatuan tim dalam olahraga yang berpengaruh dalam kenyamanan selama tim itu bertanding atau latihan, jenis bahan dari brand brand lain sangat berpengaruh untuk bersaing menjadi yang terbaik agar mendapatkan kepuasan konsumen. Setelah melihat dan mempertimbangkan jenis bahan, penentuan harga dari produk dan jasa pembuatan yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga dapat diartikan dengan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan jenis bahan produk. Setelah melihat dan mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan dan melihat promosi yang dilakukan oleh toko tersebut, karena promosi sangat penting bagi konsumen. Promosi yang dilakukan melalui social media seperti instagram, facebook, dan promosi melalui pembagian brosur, hubungan dengan penjualan di toko ini sangat bagus dan menambah konsumen. Menurut Kotler (2009) promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Karena semakin menarik sebuah promosi dari toko tersebut, maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan dari toko tersebut. Dari data tabel 1.1 maka toko tekno sport melakukan promosi atau marketing melalui social media dan pembagian brosur di kabupaten bekasi

Setelah melihat dan mempertimbangkan promosi, faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum sekelompok orang memutuskan untuk membuat baju tim olahraga di suatu toko pembuatan baju, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat toko pembuatan baju tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat yang dekat, sudah terpecaya, atau sering di datangkan konsumen dan juga pastinya letaknya strategis.

Konsumen sekarang cenderung membutuhkan kualitas bahan yang lebih bagus dan modern namun harga tinggi, dibanding kualitas kurang bagus tapi harga rendah. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing nya dan menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Jika tidak melakukan hal itu maka tidak dapat bertahan dalam persaingan dengan toko toko lain, dan resiko terbesarnya adalah bangkrut

Tekno sport adalah sebuah toko yang bergerak di bidang pembuatan dan penyablonan kostum tim, jaket tim, baju polo official tim olahraga. Tekno sport telah berdiri sejak tahun 2014. Dimana pembuatan atau penyablonan kostum dan jaket tim futsal dan sepakbola adalah yang paling banyak peminatnya, namun seperti pembuatan atau penyablonan kostum dan jaket tim olahraga lainnya tidak kalah banyak juga, seperti voli dan basket.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka saya sebagai penulis ingin mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di bumi sani kabupaten bekasi”.

Rumusan Masalah.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di bumi sani kabupaten bekasi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di bumi sani kabupaten bekasi?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di bumi sani kabupaten bekasi?

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat menggambarkan atau menganalisis data. Digunakan untuk mengklasifikasikan data dalam bentuk angka dengan melakukan beberapa uji coba dengan pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner. (sugiyono, 2014) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0. (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling), yaitu menurut Ghozali dalam metode SEM PLS besarnya sampel adalah antara 100-200.

Pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM adalah:

- 1) Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel ada 50
- 2) Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.
- 3) Sama denan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Indikator pada penelitian ini sebanyak 29 indikator, menunjuk pada poin ketiga, maka ukuran sampel minimal 7×29 atau sebesar 203 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 203 konsumen sebagai responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrume yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013: 167). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015: 172). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221).

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Outer Model (Cross Loading Validity Deskriminan)

Indikator	Variabel			
	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan Pembelian
X1.1	0.962	0.923	0.925	0.914
X1.2	0.960	0.908	0.900	0.882
X1.3	0.973	0.945	0.920	0.906
X1.4	0.968	0.936	0.914	0.877
X1.5	0.962	0.937	0.910	0.889
X2.1	0.939	0.940	0.896	0.895
X2.2	0.880	0.905	0.863	0.838
X2.3	0.932	0.930	0.926	0.899
X2.4	0.881	0.923	0.849	0.856
X2.5	0.889	0.922	0.877	0.859
X2.6	0.895	0.920	0.878	0.865
X2.7	0.811	0.908	0.836	0.853
X2.8	0.882	0.910	0.868	0.881
X2.9	0.800	0.858	0.795	0.843
X3.1	0.900	0.898	0.953	0.916
X3.2	0.929	0.909	0.960	0.916
X3.3	0.929	0.910	0.941	0.895
X3.4	0.864	0.867	0.943	0.882
X3.5	0.878	0.893	0.946	0.892
X3.6	0.904	0.894	0.950	0.896

X3.7	0.924	0.897	0.955	0.899
X3.8	0.820	0.861	0.894	0.841
X3.9	0.876	0.904	0.925	0.896
X3.10	0.888	0.893	0.946	0.888
Y.1	0.891	0.914	0.894	0.948
Y.2	0.875	0.892	0.905	0.951
Y.3	0.885	0.910	0.893	0.944
Y.4	0.833	0.856	0.881	0.925
Y.5	0.895	0.911	0.909	0.961

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai Cross Loading, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai cross loading yang besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Seperti pada Harga yang memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada Variabel promosi, tempat dan Keputusan Pembelian. Maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R2) dan uji Q-Square (Q2) melalui estimasi koefisien jalur.

Uji R-Square (R2)

Pada penelitian ini tahap selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mepresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau R2. Jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik.

Tabel 3. Inner Model (Uji R-Square)

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0.923

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan R square = 0.923. Artinya kemampuan variabel X1 (Harga), X2 (Promosi) dan X3 (Tempat) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 92,3% dengan demikian model tergolong moderat (sedang).

Uji Q-Square (Q2)

Uji Q Square merujuk pada nilai Goodness of Fit (Gof) index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser (Q2). Jika nilai Q Square berada diatas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q square < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 1. Hasil Q-Square

Variabel	Q ²
Keputusan Pembelian	0.815

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat dianalisis bahwa terdapat nilai pada Q2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.815 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh nilai Q-square sebagai berikut:

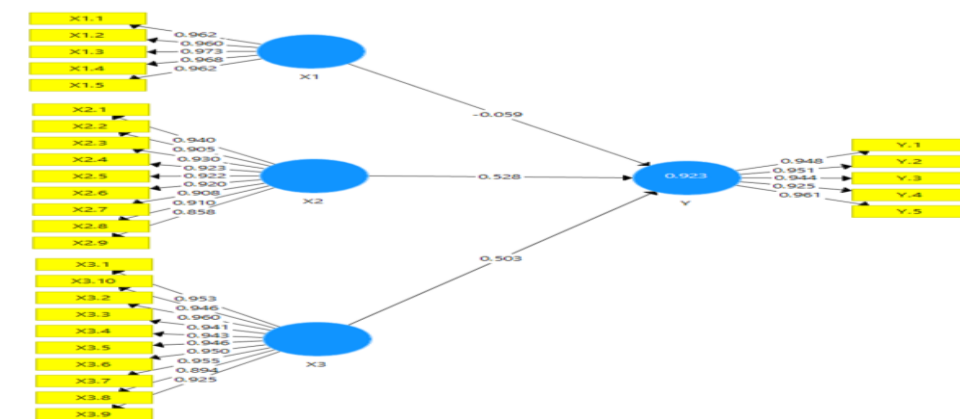
$$Q\text{-Square} = 1 - SSE/SSO$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (1010.000 / 186.636)$$

$$Q\text{-Square} = 0.815$$

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai Q2 pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.815. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari Kualitas Produk, Harga, Suasana Tempat maupun Kepuasan Konsumen, yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SmartPLS
Gambar 2. Outer Model

Path Coefficient (koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Pengujian *Path Coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi Output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.97 dengan tingkat signifikan p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif dan signifikan.

Tabel 5. 1 Hasil Pash Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
X1 -> Y	-0.059	0.191	0.307	0.759
X2 -> Y	0.528	0.173	3.045	0.002
X3 -> Y	0.503	0.178	2.831	0.005

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh karena sampel asli -0.059 (Tstatistik 0.307 < Ttabel 1.97), artinya bahwa semakin tinggi harga maka semakin menurun keputusan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan sebesar 0.528 (Tstatistik 3.045 > Ttabel 1.97), artinya bahwa semakin baik promosi maka semakin baik pula keputusan pembelian. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian dinyatakan

signifikan sebesar 0.503 (Tstatistik 2.831 > Ttabel 1.97), artinya bahwa semakin baik tempat maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Hasil analisis SmartPLS terhadap hubungan variabel langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Harga terhadap keputusan pembelian sebesar -0.059 dan Tstatistik 0.307. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik tidak berpengaruh signifikan karena < 1.97 dengan p-value sebesar 0.759 > 0.05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (**H1 ditolak**).

2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.528 dan Tstatistik 3.045. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena > 1.97 dengan p-value sebesar 0.002 < 0.05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H2 diterima**).

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (BAstAri, A., & Ali, 2020), (Suleman et al., 2020), (Al Hafizi & Ali, 2021), (Wijaksono & Ali, 2019), (Masruri et al., 2021), (Harahap & Ali, 2020), (Khalid, S. A., & Ali, 2006), (Doan & Ali, 2021), (Hafat & Ali, 2022), (Suharyono & Ali, 2015).

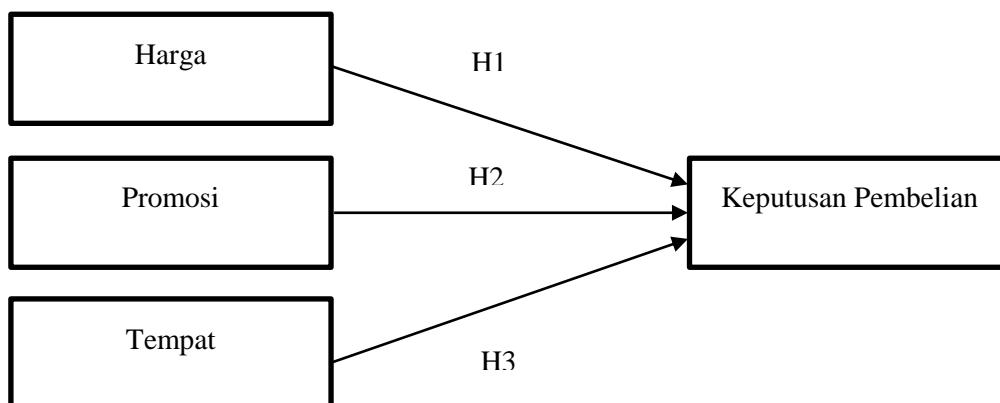
3. Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung tempat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 0.503 dan Tstatistik 2.831. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena > 1.97 dengan p-value sebesar 0.005 < 0.05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (**H3 diterima**).

Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (Firmansyah & Ali, 2019), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Widayati et al., 2019).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian kali ini, menunjukkan hubungan antara variabel dapat di gambarkan dan di jelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Artikel diatas membahas mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, antara lain:

- 1) Kualitas Pelayanan: (R. F. A. Saputra et al., 2021), (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016), (Maharani & Saputra, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022).
- 2) Kualitas Produk: (F. Saputra & Mahaputra, 2022), (Desmiwerita & Saputra, 2019), (E. B. Saputra et al., 2019), (E. B. Saputra, 2022), (F. Saputra & Saputra, 2021).
- 3) Rekomendasi: (Zulhendra & Nofrialdi, 2022), (Nofrialdi, 2022), (Nofrialdi, 2021), (Rahmayani & Nofrialdi, 2022), (Werita & Nofrialdi, 2021), (Christian et al., 2022).
- 4) Kemudahan Transaksi: (Munawar & Mahaputra, 2022), (Indrawan & Pratomo, 2021), (Mahaputra & Saputra, 2022), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), (H. B. H. Havidz & Mahaputra, 2020), (Khan & Manurung, 2022), (Foeh & Khan, 2022).
- 5) Variasi Produk: (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, 2020), (Putra et al., 2020), (Mahaputra & Saputra, 2021), (Kurniadi & Mahaputra, 2021), (S. A. H. Havidz et al., 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tekno Sport di Daerah Bumi Sani Kabupaten Bekasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu H0 diterima atau Ha ditolak yang berarti bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Tempat berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil penelitian ini H3 yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BIBLIOGRAPHY

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International*

- Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- BAstAri, A., & Ali, H. (2020). Service Performance Model Through Work Motivation: Analysis of Transformational Leadership, Managerial Coaching, and Organizational Commitments (At the Regional Development Bank of South Kalimantan). *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Christian, Y., Suroso, S., & Untari, D. T. (2022). PROJECT PERFORMANCE ANALYSIS USING BALANCED SCORECARD (CASE STUDY : MANAGE SERVICE PROJECT AT PT . X). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 702–714.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Desmiwerita, & Saputra, E. B. (2019). ANALYSIS OF CASH FLOW REPORTS IN ASSESSING FINANCIAL PERFORMANCE AT THE PESISIR SELATAN DISTRICT HEALTH OFFICE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, H. (2017). The Influence of Fundamental Factors Micro and Macro to Return Expected Through The Intervening Corporate Value in The Listed Real Estate Sector in Bei Periode 2011-2014. *International Journal of Business*

- and Management Invention*, 6(2), 14–22.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Foeh, J. E. H. J., & Khan, M. A. (2022). OPTIMIZATION OF PRODUCTION AND BENEFITS OF USING LINEAR PROGRAMMING IN THE LINGGARJATI FURNITURE BUSINESS. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 6(10), 313–321.
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Harahap, E. H., & Ali, H. (2020). MANAGERIAL PERFORMANCE MODEL THROUGH DECISION MAKING AND EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PALUTA DISTRICT. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Factor Which Influence It Infrastructure: Software, It Flexibility And Organizational Performance (Study Of Management Informations Systems Literature). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(6), 1023–1031. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Havidz, S. A. H., Jianmu, Y., Aima, M. H., & Ali, H. (2017). Technical and Scale Efficiency Employing Data Envelopment Analysis : Empirical Evidence from Islamic Public Banks in Indonesia. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, 6(8), 85–94.

- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. R. M. (2020). *BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION(LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT)*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1), 85–97.
- Indrawan, J., & Pratomo, R. R. (2021). Mekanisme Resolusi Konflik di ASEAN: ASEAN Sebagai Fasilitator Konflik. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 17(2), 172–185. <https://doi.org/10.26593/jihi.v17i2.3830.172-185>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA’AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Khalid, S. A., & Ali, H. (2006). Organizational citizenship behavior, turnover intention, and absenteeism among hotel employees. *Malaysian Management Review*, 41(1).
- Khan, M. A., & Manurung, A. H. (2022). Corporate Social Responsibility (CSR) Evaluation & Effectiveness of Disclosure and its Impact on Financial Performance : A Case of Indonesian Corporations by Longitudinal Evidence. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 233–242.
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Kurniadi, W., & Mahaputra, M. R. (2021). Determination of Communication in the Organization : Non Verbal , Oral and Written (Literature Review). *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(4), 164–172.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*,

- I(1), 1–18.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644–657. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.573>
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mukhtar, Ali, H., & Rusmini. (2017). Teacher’s Job Satisfaction: An Analysis of School’s Principal Leadership and School Culture at the State Islamic Senior High School in Jambi Province. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 404–415. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). the Youth Interest To Invest in Stocks: Education, Advertising and Motivation. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 3(4), 587–596.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nofrialdi, R. (2022). the Effect of Student’S Creativity and Learning Interest on Learning Achievement in Economic Students Class Xi Ips Sma Ekasakti Padang. *Journal International on Global Education*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.536>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.

- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Putra, M. R., Yandi, A., & Maharani, A. (2020). DETERMINATION OF EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE: WORKING ENVIRONMENT, ORGANIZATIONAL CULTURE, AND COMPENSATION (A Study *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(3), 419–436. <https://doi.org/10.31933/DIJEMS>
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support System (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(2), 85–94.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.
- Saputra, E. B. (2022). the Effect of Teacher Communication Ability and Learning Motivation on Student Learning Outcomes in Economic Lessons for Class Xi Ips Sma Ekasakti in Padang Academic Year 2015/2016. *Journal International on Global Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.532>
- Saputra, E. B., Saputra, E., & Satriawan, N. (2019). Upaya Meningkatkan Partisipasi Dan Hasil Belajar Siswa Dengan Menggunakan Metode Diskusi Kelompok Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu Kelas VIII Di SMP Negeri 19 Padang . *Jurnal Penelitian Aktual Dan Kajian Analisis Reformasi Pendidikan*, 17(1), 91–102.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Saputra, F., & Saputra, E. B. (2021). Measures of Corruption : Needs , Opportunity and Rationalization. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 42–50.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN

- ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR : INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Werita, D., & Nofrialdi, R. (2021). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGELOLAAN DAN SISTEM PENGENDALIAN PIUTANG PADA PT. DAGNA MEDIKA. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 1(1), 13–21.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance,

- culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zulhendra, & Nofrialdi, R. (2022). Petty Cash Accounting Analysis on CV Min Java Farm. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 28–35.