

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ABC DI KOTA PALEMBANG

Faudji Alfalaq Aryadi¹, Ronaldo Saputra², Amirul Mukminin³
faudjialfalaq@gmail.com¹, ronaldomustam17@gmail.com², amirulmukminin968@gmail.com³
Universitas Muhammadiyah Palembang

ABSTRAK

Perkembangan yang terus meningkat di perekonomian dunia seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan semakin merajalela desain produk dan promosi telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk serta meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati dan meneliti Produksi Indonesia atau lebih dikenal dengan ABC yang merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan yang tersebar diseluruh Indonesia akan tetapi peneliti hanya menfokuskan perusahaan ABC yang berada di Kota Palembang yang beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Pengolahan data menggunakan metode SPSS melalui hasil kuisioner pada penelitian produk ABC store plaju, dengan menggunakan metode validitas, reliabilitas, dan regresi linear secara bersama-sama, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat dan dapat diandalkan. Penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk, harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan apabila desain produk menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci: Validitas, Reliabilitas, Dan Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

Developments continue to increase in the world economy as it is now, the business world is increasingly competitive in business, especially in Indonesia, people's needs are increasing and companies are increasingly rampant, product design and promotions have been found to have a significant influence on consumer purchasing decisions. Attractive and easy-to-use product designs can increase consumer awareness and interest in the product, while effective promotions can increase consumer awareness and interest in the product and increase purchasing decisions. In this research, researchers will observe and examine Indonesian production or better known as ABC, which is a manufacturing and retail company for adventure equipment spread throughout Indonesia, but the researchers only focus on the ABC company located in Palembang City, whose address is Jl. General Ahmad Yani No.23, 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Palembang City, South Sumatra 30111. Data processing using the SPSS method through the results of questionnaires in ABC store Plaju product research, using validity, reliability and linear regression methods together, research can produce stronger and more reliable findings. This research states that there is a positive and significant influence between product design, price and product promotion on purchasing decisions. This means that if the product design is attractive, purchasing decisions will increase.

Keywords: Validitas, Reliabilitas, And Regresi Linear Berganda

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Dengan adanya

persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar yaitu menurunnya minat pembeli, kualitas barang yang kurang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, karena produk yang ditawarkan belum bisa memuaskan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk. Dalam menyikapi kondisi seperti ini perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut [11].

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, desain produk dan promosi telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk serta meningkatkan keputusan pembelian [10].

Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk [15]. sedangkan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya [5]. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [9]. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk [2].

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati dan meneliti Produksi Indonesia atau lebih dikenal dengan ABC yang merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan yang tersebar diseluruh Indonesia akan tetapi peneliti hanya memfokuskan perusahaan ABC yang berada di Kota Palembang yang beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.[3], ABC Plaju merupakan salah satu toko peralatan outdoor equipment yang ada di Palembang yang berdiri sejak 27 Oktober 2021, yang mempunyai visi “menjadi perusahaan peralatan outdoor terkemuka di Indonesia” dan misi “menjadi perusahaan penyalur peralatan outdoor terlengkap” [3],

Obyek dalam penelitian ini adalah Produk ABC, ABC Store sendiri menyediakan baju kaos, celana, kemeja, jaket, sepatu, serta berbagai macam aksesoris seperti topi, ikat pinggang, dan berbagai aksesoris lainnya. [6], Dengan banyaknya pilihan produk ini, dapat membuat ABC menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja. Namun beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan kompetitor lain yang sejenis atau para pesaing baru yang menyebabkan banyaknya pilihan berbelanja bagi konsumen, hal ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat sehingga mengakibatkan pasar menjadi jenuh terhadap pilihan yang ditawarkan sehingga dalam kondisi ini berdampak secara langsung terhadap ABC Store yang mengalami penurunan nilai pencapaian target yang ditandai oleh tidak tercapainya target yang ditentukan perusahaan dalam satu tahun terakhir, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini [12]. Tentunya menjadi hal menarik untuk dilakukan penelitian agar diketahui penyebabnya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang nantinya kami harapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengelola ABC Store untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.[8].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di ABC Store Plaju yang terletak di Kota Palembang yang beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena memungkinkan akses mudah terhadap berbagai bahan baku dan lingkungan yang mirip dengan kondisi penggunaan produk di lapangan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden [14]. Peneliti dapat merancang kuesioner yang berisi pertanyaan tentang desain produk (X1), Harga produk (X2), Promosi penjualan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Peneliti dapat melakukan wawancara mendalam yang dibutuhkan tentang penelitian ini kepada karyawan di ABC store plaju tentang bagaimana desain produk, harga dan promosi penjualan kepada pembeli.

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak [7]. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen) [4]. Uji autokolerasi merupakan kolerasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi [1].

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat [13].

Dengan menggunakan metode validitas, reliabilitas, dan regresi linear secara bersama-sama, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat dan dapat diandalkan, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5, seperti skala likert berikut ini :

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | = 5 |
| 2. Setuju | = 4 |
| 3. Netral | = 3 |
| 4. Tidak Setuju | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Sebagai variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah:

- a. Desain Produk (X1)
- b. Harga Produk (X2)
- c. Promosi (X3)

Pemilihan dan pengambilan sampel merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili atau representative.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor desain produk, harga, dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk yang ada di ABC Store.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Desain produk			
	indikator 1	0,659	0.200	Valid
	indikator 2	0,724	0.200	Valid
	indikator 3	0,717	0.200	Valid
	indikator 4	0,487	0.200	Valid
	indikator 5	0,467	0.200	Valid
	indikator 6	0,404	0.200	Valid
	indikator 7	0,687	0.200	Valid
	indikator 8	0,606	0.200	Valid
2.	Harga produk			
	indikator 1	0,800	0.200	Valid
	indikator 2	0,839	0.200	Valid
	indikator 3	0,773	0.200	Valid
3.	Promosi Penjualan			
	indikator 1	0,821	0.200	Valid
	indikator 2	0,849	0.200	Valid
	indikator 3	0,800	0.200	Valid
4.	Keputusan Pembelian			
	indikator 1	0,851	0.200	Valid
	indikator 2	0,830	0.200	Valid
	indikator 3	0,856	0.200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Item kuesioner dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,70, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
1.	Desain Produk	0,746	Reliabel
2.	Harga Produk	0,826	Reliabel
3.	Promosi Penjualan	0,836	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2024.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. pengujian normalitas juga diperkuat dengan menggunakan uji kolmogorov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
	N	100	100	100	100
Normal	Mean	29.5800	11.0300	11.1200	11.1500
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.36404	1.54040	1.63472	1.64148
Most Extreme	Absolute	.100	.166	.215	.164
Differences	Positive	.090	.154	.175	.162

	<i>Negative</i>	-.100	-.166	-.215	-.164
<i>Test Statistic</i>		.100	.166	.215	.164
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.016 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Uji Multikoloniaeritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Desain Produk	.804	1,244
Harga Produk	.764	1,310
Promosi Penjualan	.671	1,490

Sumber: Data primer yang diolah 2024

nilai tolerance semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 5. Uji Glejser Coefficientsa

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)	-.119	1.195		-.100	.921		
1 X1	.130	.039	.267	3.359	.001	.804	1.244
X2	.302	.087	.283	3.474	.001	.764	1.310
X3	.367	.087	.366	4.205	.000	.671	1.490

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)	-.119	1.195		-.100	.921		
1 X1	.130	.039	.267	3.359	.001	.804	1.244
X2	.302	.087	.283	3.474	.001	.764	1.310
X3	.367	.087	.366	4.205	.000	.671	1.490

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,267 X_1 + 0,283 X_2 + 0,366 X_3$$

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	T	Sig
<i>Contants</i>	-100	0,921
Desain Produk	3,359	,001
Harga Produk	3,474	,001
Promosi Penjualan	4,205	,000

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil pengujian 1 mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 3,359$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis t yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di ABC Store dapat diterima.

Hasil pengujian 2 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 3,474$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis t yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ABC Store.

Hasil pengujian 3 mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 4,205$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis t yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ABC Store.

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square.

Tabel 8. Adjusted R Square model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.497	1.16415

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi korelasi sebesar 0,512 yang menunjukkan sebesar 0,512 atau 51,2% keputusan pembelian produk pada ABC Store dapat dipengaruhi oleh desain produk, harga produk dan promosi penjualan, sisanya sebesar 48,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil pengujian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 3,359$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ABC Store dapat diterima.

Hasil pengujian mengenai pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 3,474$ dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ABC Store.

Hasil pengujian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t = 4,205$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ABC Store dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain produk, harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada ABC Store, dengan menggunakan metode regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan apabila desain produk menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil uji kedua menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan jika harga produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil uji ketiga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan jika promosi penjualan yang ditawarkan semakin menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arum Janir, D. N. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In Semarang University Press (Issue April 2012).
- Bucciari, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138–146.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24.
- Kualitas, P., Dan, P., Produk, K., Konsumen, K., Menggunakan, D., Analisis, M., & Berganda, R. L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. 103–117.
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear

- Berganda. Seminar Nasional Ketekniksipilan, 1(1), 2021.
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36.
- Wahyudi, M. I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Eiger Store Purwokerto)
- .