

PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI UPTD SENTRA IKM PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN KAB. SINJAI

Nenni^{*1}, Syamsul Alam², Andi Djalante³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail:¹nennyhafdilla100@gmail.com, ²syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id,

³andidjalante1960@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (3) Pengaruh Emosional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kabupaten Sinjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yaitu menganalisis pengaruh variabel bebas (Harga Produk, Kualitas Produk dan Emosional Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan dari semua konsumen yang berjumlah 79 orang sebagai populasinya. Kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Teknis kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer.

Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Terdapat pengaruh antara Harga Produk, Kualitas Produk dan emosional Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dan (2) Secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel Emosional Marketing merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Emosional Marketing Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze (1) the effect of product price on purchasing decisions (2) the effect of product quality on purchasing decisions (3) the influence of emotional marketing on purchasing decisions.

This research was conducted at UPTD Sentra IKM Fishery Products Processing, Sinjai Regency. This study uses a quantitative approach with a survey research type by analyzing the effect of the independent variables (Product Price, Product Quality and Emotional Marketing) on the dependent variable (Purchase Decision). This research was conducted approximately 2 months from all consumers, amount to 79 people as the population in this period. Questionnaires were used as a research instruments in collecting data in this study. The technical questionnaire in this study was used as primary data collection.

The results of the study prove that (1) There is an influence between Product Price, Product Quality and Emotional Marketing on Purchase Decisions, and (2) Together they have a positive effect on purchasing decisions. (3) The Emotional Marketing variable is a variable that has a dominant influence on Purchase Decisions.

Keywords : Price, Quality, Emotional Marketing, Purchase.

PENDAHULUAN

Melihat hasil penelitian sebelumnya dan teori –teori yang ada peneliti menilai bahwa harga Produk, kualitas produk dan emosional marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud akan melakukan penelitian dengan menggunakan ketiga

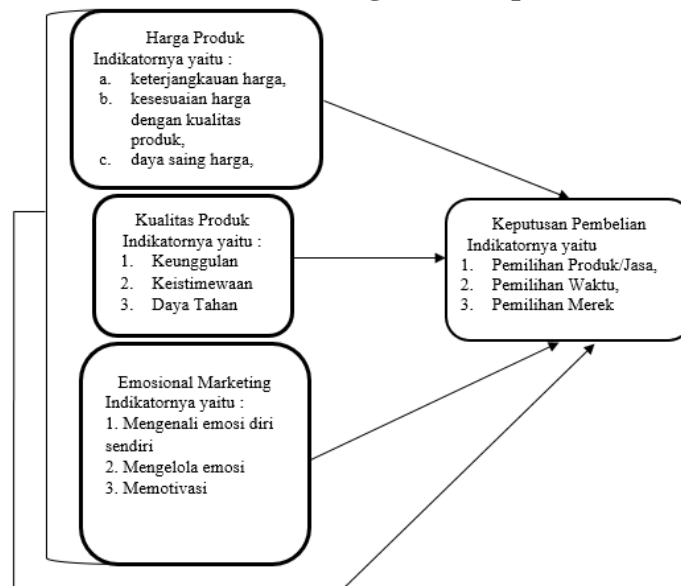
variabel tersebut untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap di beberapa para pelaku usaha yang ada di wilayah kab, sinjai.

Peneliti mendapatkan informasi bahwa di kabupaten sinjai terdapat kelompok pelaku usaha yang didukung langsung oleh pemerintah kabupaten sinjai dalam hal ini diprogramkan oleh perindustrian dan perdagangan dengan membentuk UPTD yang khusus mendampingi para pelaku usaha. Karena itulah peneliti melakukan observasi lapangan dengan mendatangi kantor UPTD yang dimaksud dan mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara dengan salah satu pegawai UPTD dan para pelaku usaha yang berada dilokasi UPTD Sentra IKM Pengolahan hasil perikanan kabupaten Sinjai..

Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara salah satu pegawai bahwa para pelaku usaha yang berada dibawa naungan UPTD Sentra IKM merupakan tanggung jawab UPTD dalam mendampingi para pelaku usaha dengan memberikan bantuan mulai dari pengadaan fasilitas gedung yang dilengkapi dengan siap huni, ketersediaan semua peralatan mesin pengolahan, modal awal dan bahkan pendampingan bagaimana cara melakukan pengolahan hasil perikanan sesuai dengan SNI. Selain itu para pelaku usaha juga dibantu dalam pengurusan legalitas usaha sehingga itu tidak menjadi kendala dalam penjualan produk dimana saja. dan adapun hasil wawancara berdasarkan para pelaku usaha mengatakan bahwa sangat luar biasa bantuan yang diterima namun usaha yang dijalankan masih saja seperti pelaku usaha lainnya yang pencapaian penjualannya masih dibawah harapan yang diinginkan.

Kegiatan produksi tidak berjalan setiap hari tergantung dari permintaan produk dari konssumen, kadang dua kali seminggu produksi itupun tidak semua produk. Padahal dilokasi tersebut jug terdapat gedung klinik kemasan yang dapat memudahkan dalam membuat dan mencetak kemasan produknya dengan harapan produk tersebut terlihat menarik dan dapat bersaing, tidak hanya dalam kab sinjai tapi bagaimana juga dapat bersaing diluar sinjai. namun pencapaian penjualan masih saja tidak memenuhi harapan. karena itu peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mengukur dari harga produk, kualitas produk dan emosional marketing dalam peningkatan penjualan produk para pelaku usaha.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Dalam kaitannya dengan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara dan masalah pokok yang telah dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Diduga Harga produk, Kualitas Produk dan Emosional marketing berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai.
2. Diduga Harga produk, Kualitas Produk dan Emosional Marketing berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai.
3. Diduga Variabel Emosional Marketing paling berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif., dikatakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik. Dimana menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan.

Observasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengamati dan mencatat langsung atas obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan adalah non partisipatif. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati keadaan fasilitas dan sarana dalam tugas serta perilaku responden. kedua Yaitu dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi ole para responden yang mempunyai peranan dengan masalah yang diteliti dengan mengirimkan link via WhatsApp. Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian ini. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini dan yang secara langsung dapat diperoleh dari responden di lapangan.

Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dalam aplikasi spss v.23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi Harga Produk, Kualiatas Produk dan Emosional Marketing secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan kab. Sinjai.. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 25.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,102	1,523		-1,380	0,173
Harga Produk	0,322	0,100	0,293	3,215	0,002
Kualitas Produk	0,290	0,084	0,313	3,438	0,001
Emosional Marketing	0,360	0,074	0,397	4,849	0,000

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

$$Y = -2,102 + 0,322 X_1 + 0,290 X_2 + 0,360 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Koefisien regresi variabel Harga $X_1 = 0,322$ berarti mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,2%.
- Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas (X_2) sebesar 0,290 berarti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$)
- Nilai Koefisien regresi variabel Emosional Marketing (X_3) 0,360 berarti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,0%.

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,102	1,523		-1,380	0,173
Harga Produk	0,322	0,100	0,293	3,215	0,002
Kualitas Produk	0,290	0,084	0,313	3,438	0,001
Emosional Marketing	0,360	0,074	0,397	4,849	0,000

1. Variabel Harga Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai variabel harga produk menunjukkan nilai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawa 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Harga Produk.

Artinya Semakin rendah harga produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pemeblian, sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin rendah produk yang terjual.

2. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawa 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Kualits Produk. maka Semakin baik kualits produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pemeblian, sebaliknya semakin tidak baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin mengurangi keputusan pembelian.

3. Variabel Emosional Maketing

Hasil pengujian mvariabel emosional marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar $-0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Emosional Marketing berpegaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Emosional Marketing. Hal ini menunjukan bahwa semakin peka emosioanl marketing terehadap konsumen maka semakin mempengaruhi keputusan pembelain, begitupun sebaliknya.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 3. Hasil uji f (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404,724	3	134,908	71,359	,000 ^b
	Residual	117,215	62	1,891		
	Total	521,939	65			

Dalam menarik kesimpulan terkait rumusan masalah apakah ada pengaruh secara simultan anantara x_1, x_2 dan x_3 terhadap Y, maka dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai f hitung 71,359 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti hipotesis 2 diterima yakni memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Y.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4. Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,775	0,765	1,375

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Harga Produk, Kualitas Produk dan Emosioanl Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,5%. dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 73% atau 48 responden sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 27% atau 18 responden.

Pengaruh variabel Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai variabel harga produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebanyak 3.512. Dengan nilai

signifikansi di bawa 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Harga Produk.

Artinya Semakin rendah harga produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian, sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin rendah produk yang terjual. Karena itu para pelaku usaha harus pintar-pintar dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai biaya yang dapat ditekan sehingga tidak didapat biaya modal yang membengkak sehingga penetapan harga terjangkau. Dimana hasil penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan, hal ini sesuai dengan teori dan pendapat para ahli bahwa harga produk merupakan salah satu faktor pendukung meningkatnya hasil penjualan produk. dan juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar & Budi Satrio, (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfikri & Riyanto, (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu produk, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh Pelaku IKM juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada hasil penelitian diatas menunjukkan hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebanyak 3,438. Dengan nilai signifikansi di bawa 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Kualiatas Produk. maka Semakin baik kualiatas produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian, sebaliknya semakin tidak baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin mengurangi keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan teori yang terdapat pada landasan teori dan juga sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, (2016) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Usaha Di Universitas Sam Ratulangi) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga sangat kuat dan positif memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Karena itu mesti pelaku

IKM UPTD Kab. Sinjai tetap menjadikan kualitas sebagai nilai jual. Dalam hal ini tentu produk yang ditawarkan benar-benar dinilai berkualitas dimulai dari tampilan packagingnya, rasa dan lain-lain yang berhubungan kualitas produk yang ditawarkan sehingga para konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang dan dapat merekomendasikan ke orang lain mencoba produk tersebut karena percaya dengan kualitas yang dirasakan. Para pelaku IKM UPTD Sentra Pengeolahan Haisl perikanan selalu aktif mengikuti pelatihan ataupun workshop baik yang diseleenggarakan oleh kab. sinjai maupun yang diselenggarakan oleh kementerian industri guna untuk meningkatkan hasil pengolahan yang bermutu dengan harapan bagaimana produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar ekspor. Dan harapan tersebut sangat didukung oleh pemerintah kabupaten sinjai, tentunya dalam hal ini UPTD yang dibangun oleh Kemetrian Perindustrian yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kab. Sinjai. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian produk di UPTD Sentra IKM Kab. sinjai menjadikan salah satu kualitas produk sebagai pertimbangan. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan para pelaku IKM yang berada dibawah naungan UPTD Sentra IKM kab. Sinjai mampu dirasakan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Pengaruh Variabel Emosional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel emosional marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar $-0,000 < 0,05$ dan t hitung 4,849. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Emosional Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima untuk variabel Emosional Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin peka emosional marketing terhadap konsumen maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh RB. Iwan Noor Suhasto, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional marketing Terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan hasil Emosional marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Meninjau yang menjadi latar belakang pada penelitian ini bahwa para pelaku usaha tidak mengalami peningkatan penjualan dari tahun ketahun. berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian, begitu pula dengan hasil analisis data tentang kualitas produk diperoleh hasil bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan ini mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dinyatakan kualitas produk yang baik maka penjualan akan meningkat. Namun kedua variabel tersebut tidak sepenuhnya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti menjadikan emosional marketing juga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di UPTD Sentra IKM Kab. Sinjai. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel emosional Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Beta diperoleh hasil variabel Harga Produk (X1) memiliki nilai Beta sebesar 0,293, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Beta sebesar 0,313 dan Variabel Emosional Marketing (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,397. Berdasarkan nilai beta tersebut diketahui variabel emosional marketinglah yang memiliki nilai beta tertinggi. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Emosional Marketing paling

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hal tersebut Hipotesis yang mengatakan bahwa variabel emosional marketing diduga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan teori yang dikemukakan dari beberapa para ahli bahwa emosional marketing merupakan faktor utama dalam menentukan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Dengan melihat hasil penelitian tersebut maka para pelaku usaha tidak hanya fokus pada bagaimana menetapkan harga yang terjangkau dan juga bagaimana menciptakan produk yang berkualitas akan tetapi berusaha bagaimana dapat melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan yang akan terus menerus melakukan pembelian tanpa dapat mempertimbangkan faktor lain. Tidak hanya itu yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha atau pelaku IKM UPTD Sentra Kab. Sinjai tapi bagaimana cara mencari mitra yang tentunya memiliki pengaruh yang kuat dan luas terhadap masyarakat umum, baik dalam lingkup sekabupaten Sinjai bahkan diluar Sinjai hingga dapat melakukan ekspor sebagaimana yang menjadi harapan UPTD dan para pelaku IKM tentunya. Namun sebelum melakukan hubungan emosional terlebih dahulu dilakukan pengenalan produk secara luas hingga dapat mendunia. tentu saja yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha adalah bagaimana melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti marketplace, Media Sosial dan lain sebagainya, setelah produk dikenal luas oleh masyarakat maka akan memudahkan dalam melakukan hubungan emosional. sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Emosional marketinglah yang paling berpengaruh terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan hal – hal berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Harga Produk, Kualitas Produk dan Emosional Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Harga produk, Kualitas Produk dan Emosional Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Emosional Marketing paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk di UPTD Sentra IKM Pengolahan Hasil Perikanan Kab. Sinjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 189.
- Alfikri, A. M., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.3990>

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Asmidar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap kepuasan Konsumen Hypertmart Palembang Indah Mall. *Manajemen*, 07.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 05.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 605.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Firdaus, D. F., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 10.
- Fuadi, S., & Media, L. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap. *Manajemen Diversifikasi*, 152.
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketig Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus Chingu Korean Fan Cafe Bndun Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 1077.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Lavabeta.
- Intan Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Surabaya: Lenggang Kurnia.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 04.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Eksperiential Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 09.
- Kusuma, R. W., & Suwito. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 016.

- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 91.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 58.
- Pardede, R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 58.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 368.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). Keputusan Pembeli. Yogyakarta.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Septanto1, A. F., Haryono, A. T., & Harini, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689, 12.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Aki Incoe PT Meka Adi Pratam di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 215.
- Wirawan, I. A., Sudibia, K., & Putu Purbadharmaja, I. B. (2015). Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Industri di Kota Denpasar. *ISSN E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*4.01, 6-7.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pusataka, Setia Bandung.
- Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, e-ISSN 2721-5415, 252-253.
- Yuvira, I. A., Siregar, M., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 82.