

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI TOKO DAFASHION BUTIK JAMBI

Leonik<sup>1</sup>, Youdhi Prayoga<sup>2</sup>, Attar Satria Fikri<sup>3</sup>  
[leonika117@gmail.com](mailto:leonika117@gmail.com)<sup>1</sup>, [youdhiprayogo@uinjambi.ac.id](mailto:youdhiprayogo@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Mengetahui bagaimana pendapatan dafashion butik jambi meningkat sebagai akibat dari perubahan dalam promosi, harga, dan distribusi merupakan tujuan utama penelitian ini. Dengan menggunakan survei data primer dan dokumentasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk pengumpulan data. Pembeli dan klien dafashion butik jambi merupakan subjek penelitian ini.  $Y = 2,205 + 0,359 (X1) + 0,083 (X2) + 0,501 (X3)$  e adalah persamaan regresi yang menghasilkan temuan ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa, menurut uji T parsial, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi (X1), variabel harga (X2), dan peningkatan pendapatan (Y). Namun, ada hubungan yang signifikan antara variabel distribusi (X3) dan peningkatan pendapatan (Y). Promosi (X1), harga (X2), dan distribusi (X3) semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan (Y), seperti yang ditunjukkan oleh simultan (Uji F). Sedangkan variabel lain di luar cakupan penelitian ini menyumbang 66,1% varians dampak promosi, harga, dan distribusi terhadap pertumbuhan pendapatan di Jambi Dafashion Boutique, variabel Koefisien Determinan menyumbang 33,9% varians tersebut.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Distribusi, Peningkatan Pendapatan.

### ABSTRACT

*Finding out how Jambi daafashion boutique shop's income may be enhanced through promotion, pricing, and distribution is the main objective of this research. Primary data, questionnaires, and documentation are the tools of choice for this quantitative study's data gathering. Customers and buyers at Dafashion Boutique Jambi outlets make up the demographic of this research. The regression equation yielded the following results:  $Y = 2.205 + 0.359(X1) + 0.083(X2) + 0.501(X3)$  e. The data analysis results show that, according to the partial T-test, there is no significant relationship between the promotion variable (X1), the price variable (X2), and the increase of income (Y), but the distribution variable (X3) does have a significant effect. Promotion (X1), pricing (X2), and distribution (X3) all have a positive and significant impact on raising income (Y), as shown by the simultaneous (F Test). Promotion, pricing, and distribution account for 33.9% of the determinant coefficient's impact on revenue growth at Dafashion Boutique Jambi, while other, non-research-related variables account for the remaining 66.1%.*

**Keywords:** Promotion, Price, Distribution, Increase In Revenue.

### PENDAHULUAN

Permintaan pakaian di masa mendatang diperkirakan akan meningkat pesat. Seiring dengan kemajuan masyarakat, permintaan pakaian melampaui tujuan utamanya. Namun, pakaian telah menjadi komponen penting dalam kualitas hidup seseorang. Mengikuti tren mode yang terus berkembang, banyak orang yang siap menginvestasikan sejumlah besar uang untuk membeli pakaian. Akibatnya, keadaan ini telah menciptakan banyak prospek yang menguntungkan dalam industri garmen. Menanggapi permintaan yang terus meningkat, semakin banyak orang, terutama di Kota Jambi, yang terjun ke sektor garmen.<sup>2</sup>

Sangat penting bagi para pengusaha untuk meningkatkan kemampuan adaptasi intelektual mereka terhadap pesaing yang baru muncul. Para pengusaha harus secara aktif berinteraksi dengan lingkungan untuk menunjukkan kapasitas mereka dalam beradaptasi

dan menanggapi faktor- faktor lingkungan yang memengaruhi kehidupan mereka. Perilaku mengacu pada reaksi individu terhadap rangsangan eksternal, seperti objek atau peristiwa. Dalam keadaan seperti itu, para pengusaha secara proaktif mengejar langkah-langkah untuk menjamin keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini memerlukan penerapan tindakan yang mengintegrasikan kemampuan yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan komersial, kemampuan untuk memaksimalkan peluang bisnis, dan kesiapan untuk mengambil risiko.

Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan operasinya terkait erat dengan strategi pemasaran yang digunakannya, karena aktivitas pemasaran memainkan peran penting dalam menghasilkan laba dari penjualan produk. Banyak variabel, seperti produk, harga, distribusi, dan pemasaran, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Variabel promosi merupakan elemen penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan. Tingkat pesan yang menjangkau audiens target yang dipilih merupakan faktor yang dapat diprediksi yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk hampir setiap perusahaan. Kemanjuran upaya pemasaran perusahaan terlihat dari kemampuannya untuk memperluas jangkauannya secara efektif ke pasar yang dituju, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan produknya.

Perusahaan harus memprioritaskan elemen promosi dan harga dengan sangat serius. Penentu penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah harga barang. Daya jual suatu produk ditentukan oleh strategi harga yang tepat. Biasanya, terdapat korelasi negatif antara permintaan dan harga: saat harga meningkat, persentase individu yang bersedia membayarnya menurun. Yang lebih penting daripada menambah produksi adalah menentukan cara paling efektif untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh organisasi. Untuk memastikan pengiriman produk manufaktur yang tepat waktu kepada konsumen, distribusi harus secara strategis menentukan metode pengiriman dan tujuan, sebaiknya sebelum produk siap dipasarkan.

Biasanya, butik melayani wanita dengan menyediakan pakaian dan aksesoris trendi dan kontemporer. Pilihan pakaian unik yang ditawarkan oleh setiap butik turut meningkatkan popularitas mereka di kalangan wanita. Butik menjual pakaian dengan menonjolkan kualitas tinggi kain yang digunakan dalam kreasi mereka. Butik menawarkan pakaian untuk pria, anak-anak, dan bahkan ukuran pria. Bahkan butik kini menyediakan sepatu, tas, dompet, dan aksesoris selain pakaian. Informasi tentang butik Kota Jambi yang menjual kemeja, celana, dan aksesoris adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Toko Butik Yang Menjual Kemeja, Pakaian Anak, Celana dan Aksesoris di Kota Jambi

No	Nama Butik	Kisaran Harga
1	Vie Boutique Fashion & Hijab	Rp. 55.000 – 250.000
2	Glam Boutique Jambi	Rp. 35.000 – 350.000
3	Butik sulthan Jambi	Rp. 35.000 – 300.000
4	Aimee Fashion Store Kambang	Rp. 30.000 – 500.000
5	Boutique Inayah	Rp. 50.000 – 300.000
6	Jambi Fashion	Rp. 50.000 – 400.000
7	A & Y Boutique	Rp. 50.000 – 400.000
8	Rainbow Gallery Jambi	Rp. 20.000 – 500.000
9	Gladys Boutique	Rp. 32.000 – 350.000
10	Butik Chicha	Rp. 55.000 – 350.000
11	Dafashion Butik	Rp. 78.000 – 135.000
12	Butik Ummi Bidadari 2	Rp. 50.000 – 200.000
13	Liliana fashion Jambi	Rp. 55.000 – 250.000

14	Zadir Collection	Rp. 35.000 – 500.000
15	Vivi Collection	Rp. 35.000 – 400.000

*Sumber : ulastempat.com*

Dengan terus berkembangnya sektor pakaian kontemporer, perusahaan-perusahaan terlibat dalam persaingan ketat untuk memproduksi produk-produk yang luar biasa dalam segala aspek. Dafashion Butik Jambi adalah merek pakaian yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dan saat ini tengah mengalami perluasan yang berkelanjutan. Butik pakaian kelas atas Dafashion Butik Jambi, yang melayani klien pria dan wanita, telah berdiri sejak tahun 2007 dan terus mengalami pertumbuhan yang substansial.<sup>3</sup>

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko Dafashion di Ibu Dewi, Kota Jambi, tempat tersebut menyediakan berbagai macam celana panjang, kemeja, dan aksesoris di tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggannya. Namun, omzet penjualan Dafashion yang sebenarnya masih belum pasti. Hal ini terlihat dari statistik penjualan tahunan toko Dafashion yang berlokasi di Kota Jambi di atas:

Tabel 2  
Pendapatan Toko Dafashion Butik Jambi Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pendapatan	Peningkatan/Penurunan
1	2019	Rp.220.000.000	-
2	2020	Rp.200.000.000	Menurun
3	2021	Rp.243.000.000	Meningkat
4	2022	Rp.265.000.000	Meningkat
5	2023	Rp.250.000.000	Menurun

*Sumber: Toko Dafashion Butik Cabang Kota Jambi<sup>4</sup>*

Analisis faktor penentu pendapatan yang dapat dibelanjakan menunjukkan korelasi yang jelas dengan keadaan Toko Dafashion Butik Jambi. Toko Dafashion Butik Jambi menawarkan berbagai macam model pakaian yang ditandai dengan pola yang unik, kualitas yang kuat, dan kenyamanan yang optimal. Barang dagangan yang ditawarkan sangat bervariasi, termasuk pakaian pria, rok dan blus wanita, dan pemilik bisnis secara konsisten berusaha untuk memberikan layanan yang luar biasa.

Tabel 3  
Macam-macam Yang di Jual di Toko Dafashion Butik Jambi

No	Nama Barang	Kualitas	Harga
1	Baju Kaos Premium	Premium	Rp. 78.000
2	Kemeja Panjang/pendek	Premium	Rp. 110.000
3	Celana Panjang/Pendek	Premium	Rp. 135.000
4	Baju Anak-anak	Premium	Rp. 80.000
5	Aksesories	Premium	Rp. 15.000

*Sumber: Toko Dafashion Butik Cabang Kota Jambi<sup>5</sup>*

Melihat banyaknya toko yang tidak takut menjual barang dagangan mereka dengan harga yang sangat murah, tabel tersebut menunjukkan bahwa harga Dafashion masih relatif tinggi. Hal ini dilakukan agar butik tidak dibanjiri pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi (2022)<sup>6</sup> dan Rhoma Iskandar serta Euis Suarsih (2022),<sup>7</sup> antara lain menunjukkan kurangnya penelitian yang mengkaji dampak harga terhadap pendapatan toko. Biaya rendah tidak selalu menarik minat pelanggan; berbagai konsumen memiliki prioritas yang berbeda-beda dalam hal kualitas produk dan loyalitas merek, menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Andre Febriantoni pada tahun 2022.<sup>8</sup> Akibatnya, penelitian tersebut tidak menemukan korelasi antara harga dan pendapatan toko.

Dafashion merupakan butik yang kurang dikenal oleh masyarakat Kota Jambi karena

pemiliknya belum banyak melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan menggelar acara promosi untuk menjual barang dagangannya, yang bisa berupa iklan di media cetak dan online atau memberikan insentif untuk menarik pelanggan.

Banyak penelitian yang menunjukkan minimnya penelitian tentang promosi dan dampaknya terhadap omzet penjualan eceran. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti dan Muhammad Anasrulloh pada tahun 2020 yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan eceran.<sup>9</sup> Beberapa penelitian lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andre Febriantoni pada tahun 2022<sup>10</sup> dan Sri Fitri Handayani pada tahun 2020, tidak menemukan korelasi antara promosi dan omzet.<sup>11</sup>

Lebih jauh lagi, pemilik toko Dafashion bingung mengapa beberapa barang dagangannya tidak laku karena tidak adanya target distribusi.

Studi Iwat Susanti tahun 2021, yang menemukan bahwa distribusi memengaruhi pendapatan toko secara signifikan, mengisi kekosongan pengetahuan yang telah disorot oleh studi lain tentang topik dampak distribusi terhadap pertumbuhan penjualan.<sup>12</sup> Andre Febrianto tidak menemukan pengaruh distribusi terhadap pendapatan toko dalam studinya tahun 2022.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Harga Promosi dan Distribusi terhadap Pendapatan Belanja Pelanggan di Dafashionbutik Jambi. Untuk menjawab hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Pendapatan di Toko Dafasin Butik”.

## METODOLOGI

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif positivis, populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan hipotesis diuji untuk menganalisis data kuantitatif atau statistik.<sup>42</sup> Mengetahui bagaimana promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi pendapatan penjualan di Dafashionbutik Jambi merupakan tujuan utama penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Seratus pelanggan yang membeli untuk persiapan Idul Fitri di Dafashion Butik Jambi diberi kuesioner oleh para peneliti. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik deskriptif responden

Hasil deskriptif konsumen Dafashion Butik Jambi digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1 Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Jenis Kelamin	100	1	2	1,60	0,493	0,243
Usia	100	1	6	3,78	1,178	1,388
Pekerjaan	100	1	4	2,42	0,948	0,898
Pendapatan	100	1	5	3,46	1,153	1,329
Frekuensi	100	1	5	2,40	1,047	1,097
X1	100	1,50	4,875	3,76	0,6721	0,452
X2	100	2,37	4,500	3,62	0,4479	0,201
X3	100	2,33	5,00	4,05	0,5846	0,342
Y	100	2,67	5,00	4,06	0,5166	0,267

Tabel 1 menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden untuk

kuesioner gender; Ini didukung oleh skor rata-rata 1,60, yang, ketika dibulatkan ke seluruh bilangan bulat berikutnya, sama dengan

2. Usia rata-rata dalam kategori 3.78, yang merupakan kategori 4 ketika dibulatkan ke unit berikutnya, juga ditunjukkan pada Tabel 4.1. Kisaran usia untuk Kategori 4 adalah 36-40 tahun. Selain itu, pekerjaan Kategori 2 menjadi mayoritas responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.1. Posisi tersebut adalah karyawan, sebagaimana ditunjukkan oleh Kategori 2. Di atas itu, menurut Tabel 4.1, pendapatan rata-rata responden termasuk dalam Kategori 3, yang berarti antara 2 dan 4 juta. Frekuensi belanja 2 kali per bulan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Tabel 4.1 Temuan mengungkapkan bahwa X1 (promosi) dekat 4, menunjukkan baik. Variabel Tabel X2 (Harga) mendekati 4, yang merupakan pertanda baik. Selain itu, baik untuk melihat bahwa variabel X3 (distribusi) lebih besar dari 4 pada Tabel 4.1. Y (pendapatan) memiliki nilai lebih besar dari 4, yang positif, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1.

## 2. Validitas dan Reliabilitas Instrument

### a. Uji Kualitas Data

- 1) Tes validitas mengungkapkan seberapa baik data yang dikumpulkan cocok dengan data aktual yang terjadi pada objek. Kami menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 - tingkat signifikansi yang banyak digunakan dan diterima secara umum - untuk melakukan tes validitas pada data yang dikumpulkan dari kuesioner. Tes ini mengukur korelasi antara item dan skor total dalam satu variabel, serta tindakan lainnya. Item atau instrumen dianggap valid jika korelasinya dengan skor total signifikan secara statistik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dalam kasus lain, EM dianggap tidak valid jika jumlah R kurang dari tabel R. Menggunakan SPSS Versi 25.0, berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas: Nilai signifikan 0,1966 untuk pengujian dengan 100 responden.

Tabel 2  
Hasil Analisis Validitas Instrument Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
1	X1.1	.722 **	0,196	Valid
2	X1.2	.801**	0,196	Valid
3	X1.3	.818**	0,196	Valid
4	X1.4	.559**	0,196	Valid

Karena nilai-R yang dihitung lebih besar dari R-table, semua item survei yang berkaitan dengan variabel promosi dianggap asli, menurut temuan pemeriksaan Tabel 2.

Tabel 3  
Hasil Analisis Validitas Instrument Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
1	X2.1	.655**	0,196	Valid
2	X2.2	.710**	0,196	Valid
3	X2.3	.796**	0,196	Valid
4	X2.4	.735**	0,196	Valid

Tabel 3 analisis menunjukkan bahwa semua item kuesioner terkait harga dianggap asli; Ini didukung oleh fakta bahwa nilai-r yang dihitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4  
Hasil Analisis Validitas Instrument Variabel Distribusi (X3)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
1	X3.1	.815**	0,196	Valid
2	X3.2	.808**	0,196	Valid
3	X3.3	.763**	0,196	Valid
4	X3.4	.688**	0,196	Valid

Karena nilai-R yang dihitung lebih besar dari R-table, semua pertanyaan survei yang berkaitan dengan variabel distribusi dianggap asli, sesuai dengan hasil studi Tabel 4.

Tabel 5

Hasil Analisis Validitas Instrument Variabel Pendapatan (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
1	Y1	.679**	0,196	Valid
2	Y2	.796**	0,196	Valid
3	Y3	.739**	0,196	Valid

Berdasarkan hasil yang diperkirakan nilai-R lebih besar dari R-table, semua item kuesioner untuk variabel opini disertifikasi valid, menurut analisis Tabel 5.

- 1) Pengukuran yang akurat dan konsisten yang tidak berubah dari waktu ke waktu dan di berbagai item atau tempat dalam instrumen adalah apa yang kami maksud ketika kita berbicara tentang keandalan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa instrumen yang dapat diandalkan tidak mengandung bias atau kesalahan pengukuran. Prosedur untuk pengujian adalah mencari bukti korelasi yang kuat antara hasil yang diukur dari item atau himpunan bagian item dari instrumen. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,691%, uji reliabilitas dianggap dapat dipercaya. Tes ini memanfaatkan formula Cronbach Alpha, juga dikenal sebagai koefisien Cronbach Alpha.66

Tabel 6

Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	19

Tes keandalan kuesioner menghasilkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,901. Oleh karena itu jumlah promosi (x1), harga (x2), distribusi (x3), dan pendapatan (y) komponen lebih dari 0,60, dengan nilai 0,901. Ini membuat kita percaya bahwa semua faktor kredibel.

### 3. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi normal, seseorang menggunakan uji normal. Ambang penting 0,05 digunakan dalam satu sampel penelitian ini uji Kolmogorov-Smirnov. Ketika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05, kami mengatakan bahwa data didistribusikan secara berkala.67

Tabel 7

Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51736495
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,058
	Negative	-,096
Test Statistic		,096

Asymp. Sig. (2-tailed)	,024 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Tabel 7 dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,024 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Data kemungkinan besar didistribusikan secara berkala, karena ini adalah kesimpulan yang diambil dari uji normalitas Kolmogotov-Smirnov yang disebutkan di atas. Jadi, kondisi atau persyaratan normal dari model regresi telah dipenuhi.<sup>68</sup>

#### 4. Uji Multikolinieritas

Untuk memeriksa korelasi antara variabel independen model regresi, para peneliti menggunakan uji multikolinieritas. Model regresi bebas dari multikolinieritas dianggap berkualitas tinggi. Nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan sebagai standar untuk deteksi multikolinieritas. Multicollinearity dapat disimpulkan jika nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 dan nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10.<sup>69</sup>

Tabel 8  
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas menggunakan Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,772	1,163		4,104	,000		
	Totalx1	,007	,088	,010	,081	,936	,489	2,046
	Totalx2	,137	,082	,198	1,684	,095	,500	2,001
	Totalx3	,345	,078	,449	4,445	,000	,676	1,479

a. Dependent Variabel: Y

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen hadir. X1 memiliki nilai toleransi 0,489, x2 dari 0,500, dan x3 dari 0,676, yang semuanya lebih dari 0,1.

X1: 2.046 (kurang dari 10), x2: 2.001 (kurang dari 10), dan x3:

1.479 (kurang dari 10), yang semuanya menunjukkan bahwa tidak ada sedikit petunjuk multikolinieritas di antara variabel independen, karena semua nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1.

Tidak adanya multikolinieritas yang signifikan secara statistik di antara variabel independen didukung oleh fakta bahwa semua nilai VIF di bawah 10.

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan multikolinieritas yang signifikan, mengingat bahwa semua nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, multikolinieritas bukanlah masalah yang perlu dipertimbangkan saat menafsirkan Model regresi ini.

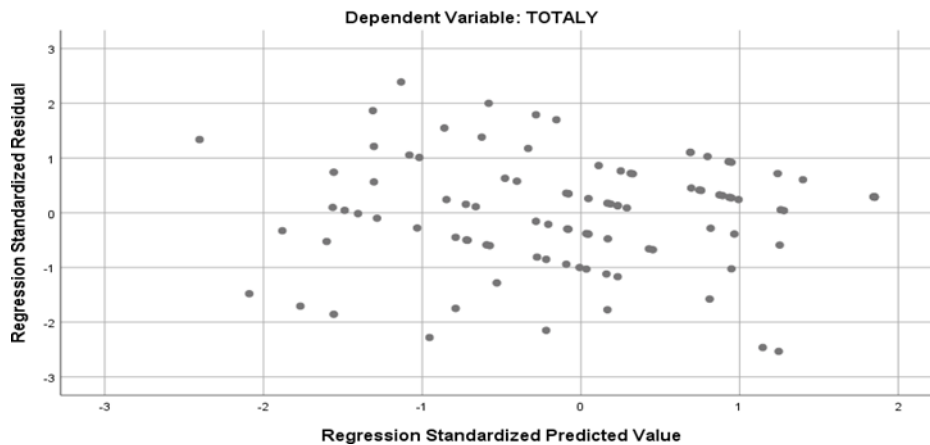
#### 5. Uji Heterokedastisitas

Dalam regresi, uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residual tidak setara antara pengamatan. Untuk membangun hubungan antara nilai absolut residual dan masing-masing variabel, penelitian ini menggunakan tes GLESJER. Tidak ada heteroskedastisitas, menurut uji Glesjer, jika nilai probabilitas yang signifikan dihitung menggunakan SPSS lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.

Dasar analisis menggunakan Scatter Plot dengan ketentuan:

- Kehadiran suatu pola, titik-titik bergelombang yang mengembang dan berkontraksi dalam pola reguler, menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- Heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik Y-sumbu tersebar baik di atas maupun di bawah nol dan jika tidak ada pola yang dapat dilihat.<sup>70</sup>

Gambar 1  
Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas  
Scatterplot



Titik-titik didistribusikan secara merata di atas dan di bawah nilai sumbu y 0, seperti yang terlihat pada gambar sebelumnya. Aturan ini menghilangkan kemungkinan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, karena varian residual konstan di seluruh pengamatan.

## 6. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, uji-t digunakan. Variabel diizinkan jika nilai profitabilitas kurang dari 0,05 (5%), menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dengan asumsi nilai profitabilitas lebih dari 0,05, kami dapat menyimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki dampak substansial pada variabel dependen dan menolaknya. Kemudian, kami mendukung hipotesis Ha dan menolak hipotesis H0 jika nilai tcount lebih besar dari nilai Ttable. Di sisi lain, jika nilai tcount kurang dari TTable, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Tabel 9  
Hasil Analisis Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,772	1,163		4,104	,000

Berdasarkan uji t diatas dengan signifikan 0,05 (uji 2 sisi) Rumusnya:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ maka diperoleh } t \text{ tabel } 1,984$$

- Karena nilai-T 0,081 < Ttable 1,984 dan nilai signifikansi 0,936 > 0,05 dalam uji-t (uji perial) dari pengaruh promosi pada pendapatan yang tumbuh menunjukkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima, kita dapat menyimpulkan bahwa ini adalah kesimpulan yang benar. Ini membuktikan bahwa tidak ada korelasi antara promosi dan kenaikan pendapatan.
- Tes t-test (uji perial) untuk efek kenaikan pendapatan pada harga menunjukkan nilai-t



1,684 <Ttable 1,984 dan nilai signifikan 0,095> 0,05. Karena itu, kita dapat menolak Ha dan menerima H0. Ini menunjukkan bahwa ada sedikit hubungan antara harga dan pertumbuhan pendapatan.

- c. Karena nilai-T 4,445 > Ttable 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 <0,05 dalam uji-t (uji perial) distribusi pada peningkatan pendapatan, kita dapat menyimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, distribusi secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan.

### 7. Uji F (Uji Simultan)

Ketika banyak faktor independen memiliki efek pada variabel dependen pada saat yang sama, uji F dapat menentukan apakah efek ini signifikan secara statistik atau tidak. Ketika nilai-p kurang dari 0,05, itu berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Langkah selanjutnya dalam menjalankan tes adalah untuk membandingkan f-count ke tabel-f. Kami mendukung hipotesis Ha dan menolak hipotesis H0 jika nilai jumlah f lebih besar dari nilai tabel F. Jika nilai jumlah F kurang dari nilai tabel F, maka hipotesis Ha ditolak dan hipotesis H0 diterima.

Tabel 10  
Hasil Analisis Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,813	3	38,938	16,399	,000 <sup>b</sup>
	Residual	227,937	96	2,374		
	Total	344,750	99			
a. Dependent Variable: Totaly						
b. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx2, Totalx1						

Nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan jumlah F dalam tabel hasil tes koefisien F adalah 16,399, yang lebih besar dari 1,63, menurut Tabel 4.10. Oleh karena itu, tidak benar, dan bahwa tiga variabel distribusi, harga, dan pemasaran semuanya bekerja bersama untuk meningkatkan pendapatan.

### 8. Analisis Regresi berganda

Variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda terkait dengan variabel independen secara linear.

Tabel 11  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,772	1,163		4,104	,000		
	Totalx1	,007	,088	,010	,081	,936	,489	2,046
	Totalx2	,137	,082	,198	1,684	,095	,500	2,001
	Totalx3	,345	,078	,449	4,445	,000	,676	1,479
a. Dependent Variable: Totaly								

Tabel 4.11 menunjukkan pendapatan (y) yang dihasilkan oleh produk ( $x_1 = 0,300$ ), harga ( $x_2 = 0,094$ ), dan promosi ( $x_3 = 0,229$ ) variabel independen. Berikut adalah rumus untuk beberapa regresi linier:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,772 + 0,007(X_1) + 0,137(X_2) + 0,345(X_3) + e$$

Persamaan regresi linier di atas terdapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pertama, ada nilai konstan a. dari 4,772, yang berarti bahwa  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  akan 4,772% lebih berpengaruh jika semua variabel konstan independen baik nol atau tidak memiliki efek sama sekali.
- 2) Dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, kenaikan 1% ke variabel promosi ( $x_1$ ) akan menyebabkan peningkatan 0,7% untuk pendapatan, menurut nilai 0,007 dari koefisien regresi promosi ( $x_1$ ).
- 3) Dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, kenaikan 1% dalam variabel harga ( $x_2$ ) akan menyebabkan peningkatan pendapatan 13,7%, menurut nilai 0,137 dari koefisien regresi harga ( $x_2$ ).
- 4) Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, peningkatan 1% dalam variabel promosi ( $x_3$ ) akan menyebabkan kenaikan pendapatan 34,5 persen, menurut nilai koefisien regresi distribusi ( $x_3$ ) sebesar 0,345.

## 9. Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 12  
Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,318	1,541
a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx2, Totalx1				

Menurut data dalam tabel di atas, hubungan antara variabel harga, distribusi, dan promosi di toko Dafashion Butik Jambi secara signifikan memengaruhi pertumbuhan pendapatan. Ini ditunjukkan oleh nilai korelasi  $r = 0,582$ . Dengan nilai R kuadrat 0,339, kita dapat melihat bahwa variabel lain menyumbang 66,1% dari varian dalam hubungan antara promosi, harga, dan pertumbuhan distribusi dan pendapatan di Dafashion Butik Jambi, sementara ketiga faktor ini menyumbang 33,9%.<sup>72</sup>

### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengujipengaruh promosi, harga, dan distribusi terhadap peningkatan pendapatan.

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan

Uji-t (uji perial) mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada peningkatan pendapatan, dengan nilai-T  $0,081 < T_{table} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,936 > 0,05$ . Karena itu, kita dapat menolak  $H_A$  dan menerima  $H_0$ . Artinya, tidak ada korelasi antara promosi dan peningkatan pendapatan. Juga, temuan studi sebelumnya dari studi respons pelanggan kuesioner menunjukkan bahwa iklan dapat menarik orang untuk membeli produk, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak memberikan manfaat yang jelas yang membedakannya dari kompetisi, seperti harga diskon atau promosi eksklusif. Juga, kampanye Anda mungkin tidak cukup untuk menarik pelanggan jika pesaing Anda memiliki merek yang lebih baik atau memberikan promosi yang lebih menarik. Promosi dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada pendapatan jika alasannya diidentifikasi dan ditangani.

Griffin dan Ebert (2006),<sup>73</sup> Lestari dan Nugroho (2014),<sup>74</sup> dan Dewi dan Putra (2017) semuanya sampai pada kesimpulan yang sama.<sup>75</sup> Dampak promosi pada gaji sangat

minim. Dampak promosi pada pendapatan adalah fokus penelitian ini. Dampak promosi pada pendapatan adalah fokus penelitian ini.

Meskipun penjualan memang meningkat selama kampanye, temuan mengungkapkan bahwa dorongan ini berumur pendek dan tidak berpengaruh pada total pendapatan karena tidak terbawa ke kuartal berikutnya. Promosi juga boros dari perspektif keuangan karena tingginya biaya promosi yang memangkas margin laba. Temuan dari penelitian ini menyoroti fakta bahwa beberapa faktor, seperti kualitas dan desain promosi, karakteristik pelanggan, dan kondisi pasar, secara signifikan mempengaruhi kemampuan promosi untuk meningkatkan pendapatan toko. Tanpa perencanaan dan pelaksanaan yang tepat, atau pertimbangan perilaku pelanggan, promosi sering gagal mempengaruhi pendapatan secara signifikan.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan**

Statistik mengungkapkan bahwa sementara penjualan memang naik selama kampanye, mereka turun setelah berhenti, yang berarti bahwa promosi tidak ada gunanya tidak berpengaruh pada pendapatan total. Selain itu, promosi terkadang tidak layak secara finansial karena biaya promosi yang besar, yang memotong margin laba. Beberapa elemen, seperti kualitas dan desain promosi, sifat pelanggan, dan kondisi pasar, secara signifikan memengaruhi efisiensi promosi dalam menghasilkan pendapatan toko, menurut penelitian ini. Jika promosi tidak dirancang dan dieksekusi dengan cermat, atau jika mereka mengabaikan perilaku pelanggan, mereka mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi pendapatan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan yang dari peneliti lain, terutama Andre Febriantoni pada tahun 2022,<sup>76</sup> yang tidak menemukan korelasi antara harga dan opini toko; Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga rendah tidak selalu menarik pelanggan, karena preferensi mereka bervariasi sesuai dengan kualitas dan merek produk. Untuk menetapkan strategi penetapan harga yang sukses dan memastikan bahwa perubahan harga menyebabkan peningkatan pendapatan, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen. Namun, studi seperti yang oleh Dewi dan Santoso (2016)<sup>77</sup> menunjukkan bahwa harga tidak berdampak signifikan terhadap pendapatan. Menurut hasilnya, strategi harga tidak secara signifikan memengaruhi pendapatan toko pakaian Bandung. Pertumbuhan pendapatan lebih dipengaruhi oleh variabel termasuk tren gaya, kualitas garmen, dan persepsi merek. Akibatnya, pendapatan toko tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga. Tidak hanya itu, tetapi Santoso dan Pratama (2015)<sup>78</sup> juga melakukan penelitian. Studi ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu mempengaruhi pendapatan secara signifikan, bahkan ketika penekanan utama adalah pada promosi. Ketika datang ke gadget, hal-hal seperti merek dan karakteristik produk lebih penting daripada harga. Pendapatan tetap relatif tidak berubah meskipun penyesuaian harga produk karena ini. Penelitian seperti ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu dalam hal menghasilkan uang. Intinya pengecer atau perusahaan sangat tergantung pada sejumlah variabel, termasuk kualitas produk, loyalitas klien, dan layanan.

## **3. Pengaruh Distribusi Terhadap Peningkatan Pendapatan**

Berdasarkan hasil t-test (uji perial) untuk distribusi kenaikan pendapatan, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Value T adalah  $4.445 > T_{1.987}$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,000$

$<0,05$ . Ini membuktikan bahwa distribusi secara signifikan berdampak pada pertumbuhan pendapatan.

Saluran distribusi secara signifikan dan positif mempengaruhi pendapatan penjualan, menurut penelitian dan penelitian respons konsumen dari kuesioner. Dengan demikian, saluran distribusi secara signifikan berdampak pada organisasi dalam hal penjualan produk.

Untuk memfasilitasi akses klien ke produk yang dijual, butik butik dafashion dapat mengambil manfaat dari jaringan distribusi. Saluran distribusi tidak hanya dapat membuat hidup lebih mudah bagi konsumen, tetapi mereka juga dapat meningkatkan volume penjualan. Ini karena peningkatan penjualan produk biasanya sesuai dengan peningkatan kepemilikan saluran distribusi, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan.<sup>79</sup> Klaim 2021 IWat Susanti bahwa distribusi secara signifikan berdampak pada pendapatan toko memberikan kepercayaan pada gagasan ini. Temuan ini konsisten dengan orang-orang dari Setiawan dan Harini (2014).<sup>80</sup> Yang mengklaim bahwa distribusi memiliki dampak besar pada pendapatan, para peneliti di Bandung menemukan bahwa strategi distribusi UMKM tidak memiliki dampak yang terlihat pada penjualan. Karena kendala pada sumber daya dan kemampuan distribusi, perubahan saluran distribusi tidak memiliki dampak yang cukup signifikan pada pendapatan untuk menjamin perubahan dalam strategi. Distribusi mengambil kursi belakang untuk pengembangan produk dan pemasaran langsung. Menurut penelitian ini, distribusi merupakan aspek integral dari strategi perusahaan apa pun, tetapi elemen lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan layanan pelanggan sering kali lebih besar daripada distribusi dalam hal pengaruhnya terhadap pendapatan.

#### **4. Pengaruh Promosi, Harga, Distribusi Terhadap Peningkatan Pendapatan.**

Promosi, harga, dan distribusi semuanya berdampak pada pertumbuhan pendapatan, menurut kesimpulan penelitian. Ketika f-count adalah 16.399, tabel f adalah 1,63. Oleh karena itu, tiga PS pemasaran - promosi, harga, dan distribusi - berkontribusi secara signifikan dengan pertumbuhan garis bawah toko Dafashion Butik Jambi. Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Santoso, Waluyo, dan Listyorni (2013),<sup>81</sup> yang menemukan bahwa variabel harga, distribusi, dan promosi semuanya memiliki dampak substansial pada pertumbuhan pendapatan ketika disatukan, ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan tinggi akan menjadi hasilnya dari kombinasi ketiga faktor ini.

Itu setuju dengan apa yang ditemukan Pauwels, Hanssens, dan Siddarth dalam studi mereka (2002).<sup>82</sup> Dampak distribusi, taktik penetapan harga, dan promosi harga pada penjualan dan pendapatan di pasar yang kejam adalah subjek dari penelitian ini. Penjualan dan pendapatan dapat meroket dengan penggunaan promosi harga dan taktik distribusi pintar. Diskon menarik pembeli, dan pengiriman produk yang tepat waktu dan akurat adalah hasil dari distribusi yang efisien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini diperoleh sebuah kesimpulan bahwa:

1. Salah satu temuan penting adalah bahwa variabel promosi tidak secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan penjualan di Dafasion Butik Jambi.
2. Studi ini menemukan bahwa di toko Dafasion Butik Jambi, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap peningkatan pendapatan.
3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel distribusi memiliki dampak parsial tetapi cukup besar pada peningkatan pendapatan di toko Dafasion Butik Jambi.
4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika menyangkut peningkatan pendapatan di toko Dafasion Butik Jambi, promosi, harga, dan distribusi semuanya memiliki dampak besar secara bersamaan.

## **Saran**

Masalah yang tidak dibahas dalam penelitian ini memerlukan penyelidikan yang lebih menyeluruh dengan memanfaatkan metodologi alternatif. Bahkan setelah mengendalikan faktor-faktor yang dibahas di atas, 69,32% variabel pendapatan tunduk pada pengaruh eksternal.

Diskon, pengiriman gratis, atau uang kembali untuk pembelian yang dilakukan di toko butik Jambi Fashion harus meningkat sejalan dengan promosi

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an:

Agama RI, Departemen. Al- Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta Selatan : PT Hati Emas, 2013

### Literatur

- Ahmad Dahlan Lamongan "Pengaruh Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Di Kecamatan Lamongan" no 04 (2014) Serenata. Masalah Ekonomi: Pengertian, Aliran Modern, Aliran Klasik. 2020. Diakses melalui laman <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/masalahekonomi/>
- Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 (Oktober 2015): Hlm. 10.
- Alma, Buchori. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta).
- Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru," STIE Pelita Indonesia, Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Vol. 7 (Juni 2019): Hlm. 182.
- Asnawi dan Fanani "Pemasaran syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer, juli 2017 Hlm 165.
- Asnawi dan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, 168.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan)," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Vol. 1 (2018): Hlm. 86.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (Oktober 2019): Hlm. 171.
- Butik Calista. Jurnal I-Economic Vol 3 No 1 (2017). h 78
- Divya Anizza Harman "Analisis Pendapatan Masyarakat Syariah Pacukiki Terhadap Menabung Di Bank Syariah Pacukiki" no 04 ( 2022) 24
- E Silaningsih dan P Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk
- Fred R. David, Manajemen Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 34
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., "Analisis Marketing Mix-7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1 (2010): Hlm 219.
- Hendry Dan Roy Setiawan "Pengaruh Motivasi kerja dan konvensasi Terhadap Kinerja Kariawan di PT. Samudra Bahari Utama," Vol 5 (2015): Hlm 3
- Indriyo Gitosudarmo, Op.Cit., hlm. 253-254
- Kotler, P. & Amstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2018) Mubarak, Nurul. Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada
- Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga (2008) h 58.
- Nangoy, L. Mandey, dan Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado."
- Nangoy, L. Mandey, dan Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado," Hlm 12.
- Nangoy, L. Mandey, dan Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado."
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Laksabang Pressindo).
- Olahan Makanan Ringan," Universitas Djuanda Bogor, Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 9 (Oktober

- 2018): Hlm 1
- Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens, dan S. Siddarth. "Pengaruh Jangka Panjang Promosi Harga terhadap Insiden Kategori, Pilihan Merek, dan Kuantitas Pembelian." *Jurnal Riset Pemasaran* 4 (2002) Hlm 421-439.
- Primadita Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap derpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering." Hlm 148
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 3.
- Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati," Hlm 101.
- Santoso dan R. Pratama. "Analisis Efektivitas Promosi Pada Pendapatan Toko Elektronik di Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 2(2015) 168
- Silaningsih dan Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan," Hlm 148.
- Sochib, 2018. *Pengantar Akuntansi*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif. kerangka pemikiran*, Cet. 20 (Bandung: CV Alfabeta, 2014), Hlm 60.
- Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Universitas Samudra, Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 (Mei 2017).
- Wulandari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama
- Sumber Lainnya**  
Desember 2021.
- Dewi "Wawancara Owner Dafashion Butik Jambi Oktober 5, 2023. "[http://www.qmc.binus.ac.id /](http://www.qmc.binus.ac.id/) Uji Validitas dan Reliabilitas /," t.t. Diakses 6  
[www.Jambi.bps.go.id](http://www.Jambi.bps.go.id), t.t. Diakses 2 Desember 2021.