**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Obyek Penelitian**
2. Profil Kios Pupuk Lengkap (KPL) Tani Tentrem Sukoharjo

KPL Tani Tentrem merupakan suatu UMKM yang bergerak di bidang Pertanian, KPL ini dulunya bernama UD. Tani Tentrem pada awal berdirinya. KPL tersebut berdiri sejak 2001, sebagai pendirinya adalah Bapak Waluyo yang beralamat Sukoharjo Jawa Tengah Indonesia. Adapun sebutan usahanya Tani Tentrem, beliau memperoleh inspirasi berdasarkan keadaan lingkungan pertanian yang tentram dalam bertani. Berawal dari fasilitas dan pengetahuan yang sangat terbatas. KPL Tani Tentrem menyediakan produk pupuk dan pestisida dengan jumlah yang terbatas dikarenakan kendala modal yang kurang memadai dan pengetahuan yang masih sempit pada saat itu.

Seiring berkembangnya keadaan menuju perubahan kemajuan Teknologi hingga saat ini KPL Tani Tentrem dapat Menjalin mitra bisnis dengan BUMN, PT. Petrokimia Gresik dan PT. Pusri Palembang, serta 2 Distributor CV. Sri Agung dan CV. Sasongko Tani untuk menyalurkan pupuk bersubsidi dan pupuk Non subsidi kepada para petani di wilayah Sukoharjo. Selain itu KPL Tani Tentrem Juga sudah terdaftar di Kementan sebagai Kios Resmi Penyalur Pupuk Bersubsidi Pemerintah. Dapat dibuktikan bahwa dengan kerjakeras, tekad yang kuat serta berkomitmen tinggi, KPL Tani Tentrem perlahan-lahan mampu berkembang.

1. Visi dan Misi Kios Pupuk Lengkap (KPL) Tani Tentrem Sukoharjo
2. Visi

“Mewujudkan usaha pertanian unggul bersama petani dan masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan sosial ekonomi dan ekologi”.

1. Misi
2. Menumbuhkembangkan kelompok petani dan masyarakat dalam usaha dibidang pertanian
3. Meningkatkan kapasitas pengetahuan, sikap dan ketrampilan kelompok petani dan masyarakat
4. Membangun aliansi strategis (jaringan) dengan berbagai pihak untuk memperkuat posisi tawar petani dan perusahaan dengan model kerjasama yang saling menguntungkan
5. Mengelola usaha dalam bidang pertanian demi kemajuan petani dan perusahaan dengan berorientasi pada bisnis yang profit-benefit, mengalami pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan
6. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan (*entrepreneur*) dibidang pertanian dan turunannya
7. Struktur Organisasi

**PEMILIK**

WALUYO

**KASIR**

ANDHIEN KS

**PRAMUSAJI**

WATI – BUDI

**GUDANG**

SUPARMAN

**SOPIR**

AHMADI

Gambar IV.1

Struktur Organisasi KSPPS BIM

1. Uraian Tugas

Tugas dan wewenang pemilik

1. Menerima setiap laporan dari karyawan
2. Merencanakan dan mengambil keputusan strategis
3. Memerintahkan kepada karyawan aktivitas pekerjaannya

Tugas dan wewenang kasir

1. Melakukan transaksi pembayaran
2. Membuat nota penjualan

Tugas dan wewenang pramusaji

1. Melayani permintaan konsumen dengan ramah, sopan, dan simpatik
2. Menyusun dan merapikan barang
3. Mengatur kiriman barang penjualan ke konsumen

Tugas dan wewenang gudang

1. Membantu pramusaji dalam pengiriman barang
2. Bekerjasama dengan sopir dalam pengemasan barang

Tugas dan wewenang sopir

1. Mengirim barang ke tempat konsumen
2. Bertanggung jawab terhadap barang sampai ke konsumen
3. **Deskripsi Responden**

Dari hasil penelitian di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo didapatkan data primer. Data tersebut nantinya digunakan untuk keperluan analisa yang selanjutnya akan diambil kesimpulan dari data penelitian ini.

Pada riset yang peneliti lakukan, karakteristik responden meliputi: jenis-kelamin, umur (usia), status perkawinan, tingkat-pendidikan serta lama berlangganan.

1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis-Kelamin

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Karakteristik Berdasar Jenis-Kelamin

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis-Kelamin | Distribusi Frekwensi |
| Frekuensi (orang) | Prosentase (%) |
| Pria | 62 | 88.57 |
| Wanita | 8 | 11.43 |
| Jumlah | 70 | 100.00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin informan pria lebih banyak daripada wanita, yaitu responden laki-laki 62 orang (88,57%).

1. Karakteristik Responden Berdasar Umur

Tabel IV.2

Distribusi Frekwensi Karakteristik Berdasar Umur

|  |  |
| --- | --- |
| Usia | Distribusi Frekwensi |
| Frekuensi ( orang ) | Prosentase (%) |
| 20-29 tahun | 12 | 17,14 |
| 30-39 tahun | 10 | 14,29 |
| 40-49 tahun | 27 | 38,57 |
| 50-59 tahun | 12 | 17,14 |
| > 60 tahum | 9 | 12,86 |
| Jumlah | 70 | 100.00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa berdasarkan usia informan paling banyak berumur 40-49 tahun yakni sebesar 27 orang (38.57%) dan terkecil berumur ≥ 60 tahun yakni sebesar 9 orang(12.86%).

1. Karakterestik Responden Berdasar Status Pernikahan

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Karakterestik Berdasarkan Status Pernikahan

|  |  |
| --- | --- |
| Status Pernikahan | Distribusi Frekwensi |
| Frekwensi (orang) | Prosentase (%) |
| Belum Menikah | 10 | 14,29 |
| Menikah | 60 | 85,71 |
| Total | 70 | 100.00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan berdasarkan status informan dengan status pernikahan lebih banyak daripada status belum menikah, yaitu responden menikah 60 orang (85.71%).

1. Karakterestik Responden Berdasark Tingkat Pendidikan

Tabel IV.4

Distribusi Frekuensi Karakterestik Berdasar Tingkat Pendidikan

|  |  |
| --- | --- |
| Tingkat Pendidikan  | Distribusi Frekwensi |
| Frekuensi ( orang ) | Prosentase (%) |
| Tidak Sekolah | 8 | 11,43 |
| SD | 11 | 15,71 |
| SMP | 5 | 7,14 |
| SMA | 44 | 62,86 |
| S1 | 2 | 2,86 |
| Jumlah | 70 | 100,00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar tabel di atas ditunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan informan paling banyak SMA yaitu sebanyak 44 orang (62.86%) dan paling sedikit S1 yaitu sebanyak 2 orang (2.86%).

1. Karakterestik Responden Berdasar Lama Berlangganannya

Tabel IV.5

Distribusi Frekuensi Karakterestik Berdasarkan Lama Berlangganannya

|  |  |
| --- | --- |
| LamaBerlangganan | Distribusi Frekuensi |
| Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
| <1 tahun | 6 | 8,58 |
| 1–5 tahun | 21 | 30,00 |
| 5–10 tahun | 32 | 45,71 |
| >10 tahun | 11 | 15,71 |
| Jumlah | 70 | 100.00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar tabel di atas ditunjukkan bahwa berdasarkan lama berlangganan informan paling banyak telah berlangganan 6–10 tahun yaitu sebanyak 32 orang (45.71%) dan paling sedikit < 1 tahun yaitu sebanyak 6 orang (8.57%).

1. **Hasil Analisa Data**
2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.6

Hasil Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 70 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.04984683 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| Positive | .069 |
| Negative | -.041 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .574 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .897 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas diperoleh nilai sig.0.897>0.05, maka ditarik simpulan bahwa dalam penelitiannya distribusinya normal.

1. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang linier diantara dua variabel bebas atau lebih dalam suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

Tabel IV.7

Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.319 | 1.497 |  | 3.553 | .001 |  |  |
| Kualitas Produk | .236 | .095 | .324 | 2.482 | .016 | .333 | 3.004 |
| Persepsi Harga | .188 | .084 | .276 | 2.247 | .028 | .375 | 2.669 |
| Promosi | .213 | .087 | .275 | 2.434 | .018 | .444 | 2.253 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan data penelitian variabel kualitas produk, harga, promosi tidak terjadi hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas, dibuktikan dengan diperolehnya nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan dengan uji Glejser yang dihasilkan dari output dibawah ini:

Tabel IV.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | -1.343 | .858 |  | -1.565 | .122 |
| Kualits Produk | .066 | .054 | .243 | 1.207 | .232 |
| Persepsi Harga | .029 | .048 | .116 | .609 | .544 |
| Promosi | -.006 | .050 | -.020 | -.113 | .911 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan data penelitian variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi tidak terdapat ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya atau data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. > 0,05.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.*

Tabel IV.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.319 | 1.497 |  | 3.553 | .001 |
| Kualitas Produk | .236 | .095 | .324 | 2.482 | .016 |
| Persepsi Harga | .188 | .084 | .276 | 2.247 | .028 |
| Promosi | .213 | .087 | .275 | 2.434 | .018 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda dan selanjutnya disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 5,319 + 0,236 X1 + 0,188 X2 + 0,213 X3 + e

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

* + - * 1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,319, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,319 jika tanpa adanya variabel produk, harga, promosi bernilai konstan (0).
				2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b1) sebesar positif 0,236, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan produk akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,236 dengan catatan variabel harga dan promosi bernilai konstan (0).
				3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (b2) sebesar positif 0,188, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan harga akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,188 dengan catatan variabel produk dan promosi bernilai konstan (0).
				4. Nilai koefisien regresi promosi (b3) sebesar positif 0,213, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan promosi akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,213 dengan catatan variabel produk dan harga bernilai konstan (0).
1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji F dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Tabel IV.10

Hasil Uji Simultan (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 127.321 | 3 | 42.440 | 36.832 | .000b |
| Residual | 76.050 | 66 | 1.152 |  |  |
| Total | 203.371 | 69 |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas di atas menunjukkan diperolehnya nilai Fhitung 36,832 dan nilai sig. 0,000, hal ini menunjukkan Fhitung > Ftabel dan nilai sig. < 0,05, sehingga disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk, presepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan regresi linear berganda.

Tabel IV.11

Hasil Uji Parsial (Uji t)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.319 | 1.497 |  | 3.553 | .001 |
| Kualitas Produk | .236 | .095 | .324 | 2.482 | .016 |
| Persepsi Harga | .188 | .084 | .276 | 2.247 | .028 |
| Promosi | .213 | .087 | .275 | 2.434 | .018 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan diperolehnya nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 (2,482 > 1,998 dan 0,016 < 0,05).
2. Ada pengaruh yang signifikan antara presepsi harga terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 (2,247 > 1,998 dan 0,028 < 0,05).
3. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 (2,434 > 1,998 dan 0,018 < 0,05).
4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur persentase variasi variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Tabel IV.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .791a | .626 | .609 | 1.073 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil penelitian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,609 atau 60,9%, oleh karena itu kemampuan variabel produk, harga dan promosi mendeteksi variasi variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%, masih ada 39,1% lagi variabel lain yang tidak masuk dalam model mempengaruhi variasi variabel keputusan pembelian. Misalnya pelayanan, citra merek, lokasi, budaya dan variabel lainnya.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji F diketahui bahwa nilai Fhitung 36,832 dan nilai sig. 0,000, hal ini menunjukkan Fhitung > Ftabel dan nilai sig. < 0,05, sehingga disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissa *et al* (2019) bahwa harga, kualitas produk, promosi dan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak Wang Jember.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi harga, promosi dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Suoharjo.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji t tabel dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (2,482 > 1,998) dengan nilai signifikansi sebesar (0,016 < 0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.

Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

 Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas produk Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem di Sukoharjo memperlihatkan kategori baik. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruh keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk pestisida FMS pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo. Oleh karena itu kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji t dapat diketahui bahwa thitung > ttabel 2,247 > 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.

Sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hakim and Saragih (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memperlihatkan kategori baik. Persepsi harga merupakan faktor psikologi dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa sesorang membuat keputusan untuk membeli. Artinya semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (2,434 > 1,998) dengan nilai signifikansi sebesar (0,018 < 0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.

Sehingga Hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Tiana (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi. Penelitian selanjutnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu Putra (2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Hotel di Surabaya.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara melalui media cetak, media elektronik, atau promosi penjualan secara langsung dengan pelanggan. Namun terlihat dilapangan promosi urung dilakukan karena faktor biaya yang mahal dari segi pembiayaan, seperti memanfaatkan media sosial. Selain itu pemilik urung melakukan promosi karena dirasa kewalahan jika mendapat pesanan dalam jumlah banyak karena keterbatasan sumber daya manusia. Karena itulah promosi menjadi alasan mengapa sesorang membuat keputusan untuk membeli. Artinya semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.