

Local Wisdom Based Marketing: Communication of Service, Product Quality and Price on Purchasing Decisions

Rosdinaman Budi¹⁾, Mervin Irian Sadipun Komber²⁾, Andi Irwan³⁾, Munzir⁴⁾, Suhailee Sohnui⁵⁾, Serahpine Komoiki⁶⁾

¹⁻³ Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indonesia

⁴ Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

⁵ Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua New Guinea

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Mama-mama Papua. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Mama-mama Papua. Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional di Kota Sorong dan Kabupaten Sorong (Pasar Remu, Pasar Pagi dan Pasar Sore serta pasar mariat Kabupaten Sorong) dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan waktu yang digunakan selama kurang lebih 4 bulan mulai dari bulan oktober 2024 sampai dengan Bulan Januari 2025. Metode dalam penelitian adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data berbentuk angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yakni Komunikasi pelayanan (x1) Kualitas produk (x2) dan Harga (x3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berada di Pasar tradisional Kota Sorong dan Kabupaten Sorong. Hal ini berarti pedagang mama-mama Papua senantiasa mengedepankan komunikasi pelayanan, kualitas produk dan harga dalam memasarkan jualan atau produk mereka di Pasar Tradisional. Hasil pengujian variabel independen yakni Komunikasi pelayanan (x1) dan Harga (x3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berada di Pasar tradisional Kota Sorong dan Kabupaten Sorong sedangkan variabel Kualitas produk (x2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Kualitas produk yang dilakukan pedagang mama-mama Papua pada pasar tradisional tidak menjadi tolak ukur utama pada peningkatan keputusan pembelian.

Keywords : Komunikasi Pelayanan; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Pemasaran Tradisional.

Copyright (c) 2025 Rosdinaman Budi

✉ Corresponding author :

Email Address : rosdinamanbudi@unimudasorong.ac.id

INTRODUCTION

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini terlihat dengan adanya persaingan antara perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam jangka panjang di sebuah pemasaran adalah produk yang memberikan keunggulan sehingga membuat konsumen merasa puas.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan untuk konsumen, baik dengan pembelian karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya, maupun bagi perusahaan dapat yang mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan menjaga konsumen agar tetap menyukai produk yang ditawarkan (Anggarwati et al., 2023; Mutiara Indah & Saeful Rachman, 2020).

Bisnis yang dikelola orang asli papua menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif seperti kreasi sulam pita dalam bentuk tas, kerudung, dan mukena. Selain sulam, kreasi yang dihasilkan juga berasal dari limbah seperti dompet dan tas dari limbah bungkus makanan atau tali rafia, atau kain perca sisa konveksi. Peluang yang dapat ditangkap dari keahlian komunitas tersebut adalah produk yang dihasilkan diminati oleh pasar yang terlihat dengan adanya pesanan dari masyarakat sekitar terkait produk tersebut, dan setiap kali produksi biasanya selalu terjual. Hal ini mendukung ciri wirausaha yang cocok bergerak aktif dalam suatu komunitas yang dijadikan sumber gerak bagi anggota komunitas lainnya. Seorang wirausaha ialah seseorang yang inovatif, kreatif dan mampu mewujudkannya kreatifitasnya agar meningkatnya kesejahteraan diri di lingkungan dan masyarakat (Candra, 2022).

Komunikasi merupakan pemindahan informasi dan pemahaman dari seseorang kepada seseorang (Ashari et al., 2023; Choirul Nisa, 2023). Untuk pemindahkan informasi yang dimaksud dalam komunikasi tersebut diperlukan suatu proses komunikasi. Menurut Webster New Collogiate Dictionary istilah komunikasi berasal dari istilah Latin *Communicare*, bentuk past participle dari *communication* dan *communicatus* yang artinya suatu alat untuk berkomunikasi terutama suatu sistem penyampaian dan penerimaan berita, seperti misalnya telepon, telegraf, radio, dan lain sebagainya". (Chandra Hazani, 2019; Hidayat et al., 2023) mengemukakan "Komunikasi adalah pengiriman informasi dan pemahaman, mengenai simbol verbal atau non verbal". Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Manajemen Pemasaran yang sering disebut marketing manajemen merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis (Fajar Gumelar et al., 2023; Mandasari & Shaleh Z, 2022; Sutrisno, 2014). Marketing manajemen ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal oleh konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen marketing ini. Manajemen Pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen Pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi (Hoque et al., 2020; Zebal et al., 2019).

Menurut (Gabbianelli & Pencarelli, 2024; Vanharanta & Wong, 2024) manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Jain & Punj, 1987; Jaya Saputra et al., 2024; Piercy, 2007) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping,*

and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Yang diartikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer”.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang dan jasa (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Sismar & Sudirman, 2023). Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan dapat menjual produk atau jasanya dengan jumlah yang banyak, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen rendah maka kemampuan untuk mendapatkan laba akan menurun (Howe et al., 2022).

Dalam persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian perusahaan khususnya gerai ritel berlomba-lomba untuk membuat konsumen menjadi puas dalam berbelanja di tempat mereka. Namun seiring berjalannya waktu, konsumen akan lebih memilih berbelanja dengan cara yang mudah serta nyaman, sehingga jika perusahaan tidak dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian maka perusahaan atau toko tersebut akan mengalami kerugian dan dapat berakhir pada kebangkrutan (Forman et al., 2008; Triwijayanti et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah komunikasi menurut, disebutkan “kinerja atau prestasi adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pengusaha dalam memasarkan produknya”. Salah satu jalan untuk mengatasi semua ini adalah dengan saluran “komunikasi”. Kesimpulannya komunikasi yang baik dapat menjadikan konsumen memberikan keputusan dalam pembelian pada produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang penting sehubungan dengan bisnis yang semakin ketat ini. Harga yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Munzir et al., 2022, 2023; Munzir, Fajar Nurfatimah, et al., 2021; Munzir, Rini, et al., 2021; Rini et al., 2022). Lebih lengkapnya harga adalah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah Kualitas layanan ditentukan menggunakan suatu barang atau jasa (Elliott et al., 2020; Imlach et al., 2020; Ramaswamy et al., 2020).

Disamping itu harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu pengorbanan (sacrifice), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga digunakan juga sebagai indikator kualitas produk dan layanannya. Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan (Munzir, 2023; Musriani et al., 2022; Sanaba et al., 2022). Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan (Fardiansyah et al., 2022; Prasetya, 2021).

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas produk yang akan

dibeli hingga kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, kemasan, pelayanan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Fiola Fiorentiana et al., 2023; Yusoff, 2022).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Mama-mama Papua. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Mama-mama Papua.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional di Kota Sorong dan Kabupaten Sorong (Pasar Remu, Pasar Pagi dan Pasar Sore serta pasar mariat Kabupaten Sorong) dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan waktu yang digunakan selama kurang lebih 4 bulan mulai dari bulan oktober 2024 sampai dengan Bulan Januari 2025.

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang menjadi pusat penelitian (Arioen et al., 2023). Elemen yang dimaksud tersebut biasanya berupa orang, barang, unit organisasi dan perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pedagang di pasar tradisional kota sorong dan kabupaten sorong.

Menurut (Rijal Fadli, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh yaitu tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah karyawan atau disuatu objek peneliti relative kecil, atau peneliti yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini meliputi pedagang orang asli papua sebanyak 46 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Observasi, tehnik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pasar tradisional Kota Sorong dan Kabupaten Sorong. 2) Interview, tehnik ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian dan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam pembahasan skripsi ini. 3) Kuesioner, kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Statistik deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai Harga dan budaya kerja terhadap kinerja karyawan melalui kuesioner yang dibagikan kepada setiap responden.
2. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh Harga dan budaya kerja terhadap kinerja karyawan, dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Komunikasi Pelayana

X2	= Kualitas Produk
X3	= Harga
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
e	= Standar kesalahan

3. Pengujian Hipotesis. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut : a) Uji Serempak (Uji F). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (inisiatif individu, toleransi risiko dan dukungan manajemen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kinerja karyawan) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). b) Uji Parsial (Uji t). Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan tentang ringkasan data-data penelitian mean, minimum, maksimum, jumlah data (N), range, standar deviasi dan lain-lain. Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pelayanan	46	47	12	59	49,58	9,37
Kualitas Produk	46	33	11	44	37,43	7,75
Harga	46	21	8	29	25,00	5,05
Keputusan Pembelian	46	47	12	59	49,78	10,92
Valid N (listwise)	46					

Sumber : Output SPSS V.25 2025

Dari tabel diatas ada beberapa penjelasan yang diperoleh yaitu dari 46 yang dijadikan sebagai responden, dari tiga variabel yaitu variabel Komunikasi Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) masing-masing memiliki jarak data (range) yaitu 47, 33, 21 dan 47, untuk nilai minimum pada masing-masing variabel adalah 12, 11, 8 dan 12 sedangkan nilai maksimum pada masing-masing variabel adalah 59, 44, 29 dan 59, dan nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel adalah 49,58 (Komunikasi Pelayanan), 37,43 (Kualitas Produk), 25,00 (Harga) dan 49,78 (Keputusan Pembelian).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-5,857	1,768
	Komunikasi pelayanan	,481	,097
	Kualitas produk	,114	,119
	Harga	1,101	,206

Sumber : output SPSS V.25 2021

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,857 + 0,481X_1 + 0,114X_2 + 1,101X_3$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -5,857, Artinya jika Komunikasi pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Harga (X_3) nilainya tetap atau sama dengan nol. Maka Keputusan Pembelian (Y) nilai skornya sebesar -5,857.
- Komunikasi pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,481 artinya apabila Komunikasi pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,114 artinya apabila Kualitas produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat
- Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 1,101 artinya apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat

3. Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Tabel 3. Hasil pengujian simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5167,678	3	1722,559	354,387	,000 ^b
	Residual	204,148	42	4,861		
	Total	5371,826	45			

Sumber : output SPSS V.25 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas < 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi pelayanan (X_1) Kualitas produk (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga jika Komunikasi pelayanan, Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

4. Uji parsial (uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menentukan apakah variabel Komunikasi pelayanan, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap karyawan secara parsial.

Tabel 4. Hasil pengujian parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,857	1,768		-3,312	,002
	Komunikasi pelayanan	,481	,097	,413	4,977	,000
	Kualitas produk	,114	,119	,081	,959	,343
	Harga	1,101	,206	,509	5,331	,000

Sumber : output SPSS V.25 2021

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji t adalah :

- Komunikasi pelayanan. Komunikasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Yang berarti Komunikasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas produk. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $> 0,05$ ($0,343 > 0,05$). Yang berarti Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Harga. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Komunikasi Pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 ^a	,962	,959	2.20469

Sumber : output SPSS V.25 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,962 artinya 96,2% variabel dependen (Keputusan Pembelian) dijelaskan oleh variabel independen (Komunikasi pelayanan, Kualitas produk dan Harga) dan sisanya 3,8% ($100\% - 96,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan seperti yang diuraikan pada landasan toeritis sesuai ukuran yang digunakan oleh perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis data menggunakan SPSS V.25 menunjukkan hasil bahwa variabel independen yakni Komunikasi pelayanan (x1) Kualitas produk (x2) dan Harga (x3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berada di Pasar tradisional Kota Sorong dan Kabupaten Sorong. Hal ini berarti pedagang mama-mama Papua senantiasa mengedepankan komunikasi pelayanan, kualitas produk dan harga dalam memasarkan jualan atau produk mereka di Pasar Tradisional.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis data menggunakan SPSS V.25 menunjukkan hasil bahwa variabel independen yakni

Komunikasi pelayanan (x1) dan Harga (x3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berada di Pasar tradisional Kota Sorong dan Kabupaten Sorong sedangkan variabel Kualitas produk (x2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Kualitas produk yang dilakukan pedagang mama-mama Papua pada pasar tradisional tidak menjadi tolak ukur utama pada peningkatan keputusan pembelian.

Referensi :

- Anggarwati, D., Purwanto, Y., Winarno, A., & Hermawan, A. (2023). PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA MELALUI INOVASI PRODUK DAN PENATAAN MANAJEMEN PADA PASAR WISATA PANDESARI. *Jurnal Pemantik*, 2(1), 40–47.
- Arioen, R., Ahmaludin, H., Junaidi, J., Indriyani, I., & Wisnaningsih, W. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ashari, A., Yuni Dharta, F., & A. Arindawati, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 1–5.
- Candra, I. M. H. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirusaha, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1).
- Chandra Hazani, D. (2019). POLA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MEMBANGUN HARMONISASI MASYARAKAT HETEROGEN DI KOTA MATARAM. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 368–390. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Choirul Nisa, A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAUWI BISTRO DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
- Elliott, T., Tong, I., Sheridan, A., & Lown, B. A. (2020). Beyond Convenience: Patients' Perceptions of Physician Interactional Skills and Compassion via Telemedicine. *Mayo Clinic Proceedings: Innovations, Quality & Outcomes*, 4(3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.mayocpiqo.2020.04.009>
- Fajar Gumelar, A., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/>
- Fardiansyah, A., Syurandhari, D. H., & Handayani, R. (2022). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RSIA TIARA FATRIN PALEMBANG. *Journal of Public Health Sciences*, 11(2), 152–158. <https://jurnal.stikes-alinsyirah.ac.id/index.php/kesmas>
- Fiola Fiorentiana, Dewi Andriani, & Misti Hariasih. (2023). Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 16(2), 349–469. <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1319>
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. In *Information Systems Research* (Vol. 19, Issue 3, pp. 291–313). INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Gabbianelli, L., & Pencarelli, T. (2024). Exploring some marketing practices in management consulting firms: evidence from small service firms in Italy. *TQM Journal*, 36(9), 280–308. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0308>
- Hidayat, R., Munzir, M., & Andriyan, Y. (2023). Analisis pemberitaan Infotainment Dalam Perspektif Jurnalis Tribun Timur. *KOMMUNAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–7.

- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2020). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1219–1240. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482>
- Howe, E. I., Zeldovich, M., Andelic, N., von Steinbuechel, N., Fure, S. C. R., Borgen, I. M. H., Forslund, M. V., Hellström, T., Sørberg, H. L., Sveen, U., Rasmussen, M., Kleffellgaard, I., Tverdal, C., Helseth, E., Løvstad, M., Lu, J., Arango-Lasprilla, J. C., Tenovuo, O., Azouvi, P., ... Zoerle, T. (2022). Rehabilitation and outcomes after complicated vs uncomplicated mild TBI: results from the CENTER-TBI study. *BMC Health Services Research*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08908-0>
- Imlach, F., McKinlay, E., Middleton, L., Kennedy, J., Pledger, M., Russell, L., Churchward, M., Cumming, J., & McBride-Henry, K. (2020). Telehealth consultations in general practice during a pandemic lockdown: survey and interviews on patient experiences and preferences. *BMC Family Practice*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12875-020-01336-1>
- Jain, S. C., & Punj, G. (1987). Developing Marketing Strategy: A Framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 34–39. <https://doi.org/10.1108/eb045745>
- Jaya Saputra, T., Madjir, S., & Darmin, D. (2024). The Effect of Integrity, Quality of Human Resources, Job Attachment, Organizational Characteristics and Work Targets on the Work Effectiveness of UPTD Pasar Tanjung Enim Employees. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(1), 29–38.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–7.
- Mandasari, N. F., & Shaleh Z, M. (2022). Edukasi Pemasaran dan Pengelolaan Manajemen Usaha Pariwisata di Kabupaten Majene. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 253–261. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.2050>
- Munzir, M. (2023). TINGKAT PENGALAMAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DAN SOSIALISASI SAK EMKM TERHADAP PEMAHAMAN SAK EMKM (STUDI UMKM PADA KABUPATEN SORONG). *Konferensi Ilmiah Akuntansi X*, 1–11.
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153–165. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Munzir, M., Fajar Nurfatimah, U., & Nisak, K. M. (2021). PENGARUH OPINION SHOPPING, DAN DEBT DEFAULT TERHADAP PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 1(1), 1–16.
- Munzir, M., Felda Pramita, D., & Way, A. (2022). Pengaruh Struktur Financial Indicators Terhadap Kondisi Financial Distress pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(1), 46–56.
- Munzir, M., Rini, T. H. C., & Azis, M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, 5(1), 1–11.
- Musriani, M., Lintang Rachmadana, S., & Munzir, M. (2022). PENGARUH RASIO LIKUIDITAS TERHADAP KELANCARAN FINANSIAL DALAM MENUNJANG KINERJA USAHA PADA PT. PLN (PERSERO) UP3 SORONG PAPUA BARAT. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(2), 8–17.
- Mutiara Indah, R., & Saeful Rachman, R. (2020). PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY

- BANDUNG). BUANA KOMUNIKASI, 1(1), 65–79.
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Piercy, N. (2007). *Management Implications of the Politics of Marketing*.
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Metris*, 22, 37–48.
- Ramaswamy, A., Yu, M., Drangsholt, S., Ng, E., Culligan, P. J., Schlegel, P. N., & Hu, J. C. (2020). Patient satisfaction with telemedicine during the COVID-19 pandemic: Retrospective cohort study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9).
<https://doi.org/10.2196/20786>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rini, T. H. C., Khaerani, A., & Munzir, M. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial BUMN di Kota Sorong. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(1), 57–69.
- Sanaba, H. F., Andriyan, Y., & Munzir, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan: Kompensasi, Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(2), 83–96.
- Sismar, A., & Sudirman, S. (2023). DOMPET DIGITAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE. *FAIR: Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99.
<https://doi.org/10.36232/fair.v3i24.5582>
- Sutrisno, W. (2014). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Management Journal*, 11(2), 151–163.
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). The effect of Education Services Quality, School Cultures, School Images toward Parental Satisfactions. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(1), 74–80.
- Vanharanta, M., & Wong, P. (2024). Dialectic critical realism in business marketing: dialectic customer portfolio management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 474–490. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0333>
- Yusoff, M. (2022). MOBILISING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING IN ISLAMIC SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 3(3), 133–145. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no3.142>
- Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge – a tacit knowledge perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2018-0018>